

**ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า**

นางสาวศินีกานต์ ศิริศรีมังกร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2556

**RELATIONSHIPS BETWEEN CONTENT TYPOLOGIES
IN ONLINE SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT**

Sinikan Sirisrimangkorn



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management Technology**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2013

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
บนสังคมออนไลน์ กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ. ดร.ศุภกฤษณ์ นิวัฒนากุล)
ประธานกรรมการ

(อ. ดร.มัลลิกา สังข์สนิท)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)
กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิ้มปิจำนงค์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร : ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (RELATIONSHIPS BETWEEN CONTENT TYPOLOGIES IN ONLINE SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT)
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 162 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1) ศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า 3) ศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เมื่อจำแนกตามลักษณะของลูกค้า และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจากหน้าเพจ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามภาคสนามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับปานกลางถึงมาก และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่ติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ

SINIKAN SIRISRIMANGKORN : RELATIONSHIPS BETWEEN
CONTENT TYPOLOGIES IN ONLINE SOCIAL CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT.
THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 162 PP.

FACEBOOK/SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/
CUSTOMER ENGAGEMENT

The research aimed to study 1) content typologies in online social customer relationship management and customer engagement 2) the relationship between content typologies and customer engagement behaviors 3) the different level of customer engagement behaviors among fan page characteristics and 4) the relationship between customer engagement behavior and consequences of customer engagement in Thailand mobile phone industry. The respondents were 400 Facebook users who were fan of Facebook page, at least one of the three selected mobile phone companies, 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand and 3) Samsung Mobile Thailand. Two hundred respondents were Facebook users who were current customers, other two hundred were not current customers. Questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics, t-test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used in data analysis and hypotheses testing.

The results showed that content typologies in online social customer relationship management had medium to high positive relationship with customer engagement behavior. Furthermore, customer engagement behaviors showed medium

correlation with consequences of customer engagement. Customer engagement behaviors did not show differences among fan page characteristics.



School of Management Technology

Academic Year 2013

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภกฤษฎ์ นิวัฒนากุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขที่มีประโยชน์ และทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุสิทธิ์ ราชพลสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์หนึ่งหทัย ขอผลกลาง ที่ช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณิการ์ ลีลาปัญญาเลิศ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโท และเพื่อนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การเลี้ยงดูอบรม และสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

สินีกานต์ ศิริศรีมังกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	9
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.6 คำอธิบายนิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	10
2 ปรัชญ์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	13
2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า.....	48
2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า.....	54
2.5 กรอบแนวคิด.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
3.1 วิธีการวิจัย.....	68
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	71
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	74
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์.....	85
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม.....	93
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	105
5.2 การอภิปรายผล.....	109
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้.....	113
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	117
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป.....	117
รายการอ้างอิง.....	119
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลรายชื่อ.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	162

สารบัญตาราง

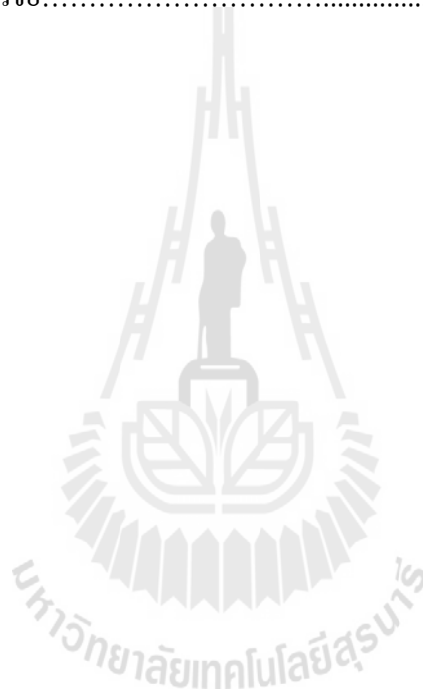
ตารางที่	หน้า
2.1	ระยะเวลาการเปิดให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....17
2.2	การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....29
2.3	ความแตกต่างระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุค 2.0.....35
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการ Pre-test.....76
3.2	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน.....77
3.3	เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....79
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....81
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง.....83
4.3	ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....85
4.4	ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า.....87
4.5	ผลจากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า.....88
4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....89
4.7	ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะ ของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรม โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....90
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยกับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเท ของลูกค้า.....92
4.9	ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะความถี่ ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการเข้าชม ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....	95
4.11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการกดถูกใจ ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....	96
4.12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแสดงความคิดเห็น ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....	97
4.13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแบ่งปัน ตามความถี่ในการเข้าหน้าชมเพจองค์กรธุรกิจ.....	98
4.14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในภาพรวม ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....	99
4.15 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะความถี่ ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	100
4.16 การทดสอบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....	100
4.17 การทดสอบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการบอกต่อ ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....	101
4.18 การทดสอบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในภาพรวม ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ.....	102
4.19 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตาม ลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์.....	33
2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์.....	41
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างไปจากในอดีต ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายตั้งรับสารทางการตลาด แต่ต้องการและสามารถสื่อสารโต้ตอบกลับไปยังองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ และสามารถสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความเชื่อถือในเพื่อน คนรู้จัก หรือความคิดเห็นบนโลกออนไลน์มากขึ้น จากผลการสำรวจออนไลน์ของบริษัทนิลเสน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ จากผู้บริโภคกว่า 25,000 คน ใน 50 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่าคำแนะนำจากคนรู้จักหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์บนโลกออนไลน์ถือเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือที่สุด และผู้บริโภคยังนำไปใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 85 ที่ให้ความเชื่อถือต่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, [www, 2552](http://www.bangkokbiznews.com)) สอดคล้องกับผลการสำรวจประจำปีของบริษัท Edelman Trust Barometer (2013) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร พบว่า บุคคลที่มีความคิดและความสนใจคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำเชื่อถือจากผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 61

องค์กรธุรกิจต้องแข่งขันกันอย่างหนักในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือผู้บริโภคที่มีทางเลือกที่หลากหลาย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้นลดลง และก่อให้เกิดปัญหาสำคัญด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) (Singh, Kumar and Singh, 2010) ซึ่งนักการตลาดและนักวิชาการด้านการตลาดต่างชี้ว่าความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement - CE) จะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ซึ่งเรื่องความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจได้เช่นเดียวกัน (Singh et al., 2010)

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Consumer Engagement Behavior) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังขององค์กรธุรกิจ โดยลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือกับองค์กรธุรกิจมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการ (Swami, 2008, quoted in Singh et al., 2010) ซึ่งระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Ghuneim, 2008) เพราะแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะสามารถสร้างความผูกพันทุ่มเทกับลูกค้าได้ทั้งในโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ แต่ความแตกต่างเชิงคุณภาพที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ หรือระหว่างลูกค้าด้วยกันเองบนบล็อกหรือกระดานสนทนาในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สื่อเชิงโต้ตอบในโลกออฟไลน์ (Offline Interactive Medium) ไม่สามารถทำได้ (Deragon, 2009) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าจะครอบคลุมถึงคุณภาพและความถี่ของการเข้าชม การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ (Haven, 2007; Singh et al., 2010) ทั้งนี้ กิจกรรมที่แฟนเพจสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการปรับตั้งค่าของผู้ดูแลหน้าเพจ โดยกิจกรรมหลักที่แฟนเพจสามารถเข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจในเฟซบุ๊ก ได้แก่ การเข้าชมหน้าเพจ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การติตแถบป้าย การตั้งกระทู้บนกระดานหน้าเพจ และการเข้าร่วมกิจกรรม (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554ข; Facebook Incorporation, 2011)

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าเกิดได้จากหลายปัจจัย โดย McEwen (2005, อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์, www, 2554) ระบุว่า ปัจจัยหลักสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อตราสินค้าต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพสินค้า และการให้บริการของพนักงาน และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของตราสินค้า การบอกต่อ และการเปรียบเทียบสินค้าบริการกับตราสินค้าคู่แข่ง ในขณะที่ Doorn, et al. (2010) ระบุว่า สาเหตุของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าสามารถเกิดได้จาก 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยจากลูกค้า (Customer-Based) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อใจต่อองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้า เป้าหมายในการบริโภค ทรัพยากรต่าง ๆ ของลูกค้า และการรับรู้ถึงต้นทุนหรือผลประโยชน์ 2) ปัจจัยจากบริษัท (Firm-Based) เช่น ลักษณะของตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ขนาดและความหลากหลายขององค์กรธุรกิจ และประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ และ 3) ปัจจัยจากบริบทแวดล้อม (Context-Based) เช่น การแข่งขันในธุรกิจ การเมือง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งจากการศึกษาของ Baird and Parasnis (2011) พบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของลูกค้า เชื่อว่าความหลงใหลที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจเป็นเงื่อนไขที่ต้องมีมาก่อนการเกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนสื่อสังคม

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ลูกค้าจำนวนมากมีแนวโน้มจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่รู้จักและรักอยู่แล้วเท่านั้น

แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Purchase Intention) และการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Brodie et al., 2011; Flynn, 2012) Brodie et al. (2011) ได้วิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และพบว่า สายสัมพันธ์ (Rapport) ระหว่างบุคคล เป็นผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าใหม่ แต่เป็นสาเหตุของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่ Nammir, Marane, and Ali (2012) ชี้ว่า ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างมากกว่า กล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์จะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน เมื่อพวกเขาพบปะกันโดยบังเอิญเท่านั้น ในขณะที่โครงสร้างของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจะรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ของสายสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และการบอกต่อในด้านลบที่ลดลง สามารถเป็นผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าได้เช่นกัน และจากงานวิจัยของ Bond (2010) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทบนสื่อสังคมกับผลลัพธ์ต่อตราสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความผูกพันทุ่มเทกับตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Flynn (2012) เกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business - B2B) พบว่า ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชมหน้าเพจ ยอดขาย มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย และความจงรักภักดี ที่ประกอบด้วยแนวโน้มการซื้อในอนาคตและแนวโน้มในการแนะนำองค์กรธุรกิจต่อบุคคลคนอื่น สอดคล้องกับผลการสำรวจผลลัพธ์ของการติดตามตราสินค้าบนสื่อสังคมของผู้บริโภค (Azita, www, 2011) ที่พบว่า ร้อยละ 41 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการพิจารณาตราสินค้าของแฟนเพจที่ตนเองติดตามอย่างสม่ำเสมอ เมื่อจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการในประเภทนั้น ๆ ร้อยละ 43 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าของแฟนเพจที่ตนเองติดตามอยู่อย่างสม่ำเสมอ และร้อยละ 39 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการแนะนำตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

การตลาดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการสร้างรากฐานให้มีความแข็งแกร่งด้วยการวางระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

(Customer Experience Marketing - CEM) (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว (Almotairi, 2009) เพราะต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในปัจจุบันนั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า และการที่ลูกค้าใหม่จะสามารถซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจได้อัตราเดียวกับลูกค้าเก่าที่องค์กรธุรกิจสูญเสียไปได้ต้องใช้ระยะเวลานาน (พิชัย ศิริจันทน์, บรรณาธิการ, 2553)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Online Social Customer Relationship Management) เป็นแนวคิดและกลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนด้วยระบบและเทคโนโลยี ที่ถูกออกแบบเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการร่วมมือกันของหลายฝ่าย ทำให้ได้คุณค่าที่มีประโยชน์อย่างมากในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ (Greenberg, 2009) ซึ่งเว็บ 2.0 (Web 2.0) หรือเว็บไซต์สังคม (Social Web) ถือเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) ที่ได้เพิ่มคุณค่าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Fasse et al., 2011) โดยการติดต่อสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactivity) ถือเป็นความสามารถของสื่อสังคมที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า อันจะทำให้องค์กรธุรกิจได้มาซึ่งมุมมองความรู้ที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการ และใช้ความรู้ในการปรับแต่งข้อเสนอต่าง ๆ ให้เข้ากับลูกค้าแต่ละบุคคล (Ahuja and Medury, 2008)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ถูกคาดหวังว่าจะเป็นช่องทางที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุด (Fasse et al., 2011) เพราะในปัจจุบัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ทวิตเตอร์ (twitter.com) ลิงก์อิน (www.linkedin.com) และกูเกิลพลัส (plus.google.com) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ที่มีจำนวนบัญชีรายชื่อผู้ใช้งานมากถึง 1,000 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 44 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยผู้ใช้งานประมาณ 600 ล้านคนได้ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Taylor, www, 2012) ซึ่งการเติบโตของการเข้าสื่อสังคมผ่านทางอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน (Smart Phone) คือปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, www, 2554) ส่วนสถานการณ์ในประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2554 มีประมาณ 18 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 16 ล้านคน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ประมาณร้อยละ 88 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมดมีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Whereisthailand.info, www, 2555) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้า ถือเป็นการทำการตลาดที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าขององค์กรธุรกิจเอาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างหนึ่ง (สรณ์ยัทสน์ ตั้งคุณานนท์, 2555)

นักการตลาดชี้ว่าจำนวนผู้ใช้ที่ตกใจแฟนเพจขององค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่มาตรวัดความสำเร็จของการทำการตลาดหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ แต่ความผูกพันต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยวัดจากการแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนคนที่พูดถึงกิจกรรมหรือแคมเปญที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นในหน้าเพจ คือ มาตรวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่ดีกว่า (ศุภชัย ปาจริยานนท์, www, 2555) ซึ่งผลการวิจัยแฟนเพจขององค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงกว่า 200 ตราสินค้าบนเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลากว่า 6 สัปดาห์ของสถาบันวิจัย Ehrenberg-Bass จากประเทศออสเตรเลีย (n.d. quoted in Creamer, www, 2012) พบว่า แฟนเพจที่ติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจริง มีเพียงแค่ร้อยละ 1 เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Baird and Parasnis, 2011) ที่ชี้ให้เห็นว่า แม้ลูกค้าจำนวนมากจะรวมตัวกันอยู่ในสื่อสังคม แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าเกิดขึ้นเพียงบางโอกาสเท่านั้น ร้อยละ 75 ของลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตราสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงบางครั้งบางคราว และร้อยละ 45 ของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจริง โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมีการสื่อสารกับองค์กรธุรกิจใด องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความซื่อสัตย์ในการติดต่อสื่อสารเสียก่อน

เนื้อหา (Content) คือ ส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และการทำการตลาดเชิงประสบการณ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพราะเนื้อหาคือส่วนที่สามารถแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2553ข) และเป็นส่วนที่ดัดแปลงปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด เนื้อหาสามารถแสดงถึงโทนและลักษณะของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นแตกต่างกัน ผสมผสานกับศักยภาพในการติดต่อสื่อสารเชิงโต้ตอบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กลายเป็นช่องทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญ ก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Ahuja and Medury, 2010; Zarrella, 2011) จากการสำรวจเรื่องการตลาดออนไลน์ของ Hinge Research Institute (2011 อ้างถึงใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหิรญทอง,

www, 2555) พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดไม่ใช่แค่การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแต่เพียงอย่างเดียว แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบและรู้จักสร้างเนื้อหาของตราสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ติดตามหรือมีความเชื่อถือในตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ แต่มูลค่าและแก่นสำคัญของการตลาดอยู่ที่ตัวสารหรือเนื้อหาที่จะถูกส่งไปยังผู้บริโภค ที่สามารถเปลี่ยนผู้บริโภคคนหนึ่งให้กลายเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และจากการวิจัยของ Content Marketing Institute และ MarketingProfs พบว่า นักการตลาดประเภทการตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) มากถึงร้อยละ 86 ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเนื้อหา และสื่อสังคมถูกใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาดเนื้อหามากที่สุดโดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Pulizzi, www, 2012)

Ahuja and Medury (2010) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหา (Content Typologies) ที่องค์กรธุรกิจโพสต์ในสื่อสังคมเป็น 4 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Content) 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Content) 3) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content) และ 4) เนื้อหาทั่วไป (General Content) ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถปรับปรุงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าให้ดีขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหา โดยสิ่งสำคัญของกลยุทธ์เนื้อหาคือการขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ เพราะการมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นจะหมายถึงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน (Zarrella, 2011) Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittippant (2011) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ซึ่งหมายถึงเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำ จนก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อตราสินค้า และจากงานวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ผ่านบล็อกขององค์กรเพื่อสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Ahuja and Medury, 2010) พบว่า จำนวนเนื้อหาที่โพสต์ลงบนบล็อกขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับจำนวนการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า และเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามากที่สุด

ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะมีความพยายามในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่องค์กรส่วนใหญ่ยังมองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเพียงเครื่องมือในการขาย (Sale Tool) มากกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2554ก) และเนื้อหาในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันในทุกอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งในประเภทของเนื้อหาและ

รูปแบบของการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2553ข) และจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแฟนเพจหรือสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ 50 องค์กรธุรกิจชั้นนำในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมอย่างเต็มที่ องค์กรธุรกิจจำนวนน้อยที่มีการโพสต์ข่าวสารและพันธกิจขององค์กรธุรกิจ (McCorkindale, 2010)

แม้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊กจะมีความพยายามในการออกแบบการแสดงผลข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้ (Facebook Insight) เพื่อเป็นมาตรวัดผลเชิงรูปธรรมให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถประเมินผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment - ROI) ได้ โดยองค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนเพจ จำนวนแฟนเพจทั้งหมด (Total Likes) จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เข้าถึง (Reach) เนื้อหาของหน้าเพจองค์กรธุรกิจ และจำนวนของการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา (Content Forms) ขององค์กรธุรกิจ กล่าวคือ จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความเห็น การแบ่งปันข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การตอบคำถาม และการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ (Facebook, www, 2011) แต่อย่างไรก็ตาม ผลของข้อมูลเชิงลึกนี้ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทใดที่ทำให้แฟนเพจเกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ กับหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ อันจะบ่งบอกถึงระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จึงทำให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถที่จะออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการได้

อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันทุ่มเทระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ เพราะอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยของปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงถึง 188,300 ล้านบาท ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าของอุตสาหกรรมจะเพิ่มสูงขึ้นในระดับ 210,000 ถึง 214,900 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) อีกทั้งอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตสูง โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่มียอดขายของไตรมาสที่ 3 ใน พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันในปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 47 (Gartner Incorporation, 2012) และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นถึง 865 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2556 จากเดิมที่มีจำนวน 655 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2555 (บริษัทเออาร์ไอพี, 2555) และสำหรับในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2556 โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่รองรับระบบมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ 3G (3rd Generation Mobile Telecommunications) จะมีแนวโน้มการขยายตัวถึงร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2555 (Thai PBS News, www, 2555) ซึ่งหากพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะพบว่าสาเหตุที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ต

โพนมีแนวโน้มการเติบโตสูง เกิดจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น ตามคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายและการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนรุ่นราคาประหยัด ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น (ปราณิดา ศยามานนท์, www, 2556) แต่อย่างไรก็ตาม หากมองอีกมุมหนึ่งจะพบว่า การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรม และในด้านนวัตกรรมที่ตราสินค้าต่าง ๆ ล้วนพยายามพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง (ปราณิดา ศยามานนท์, www, 2556) สอดคล้องกับธรรมชาติของอุตสาหกรรม ที่ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อนวัตกรรมและโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่จะออกมาสู่ท้องตลาด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, www, 2555)

ความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในปัจจุบัน ทำให้นักวิชาการและนักการตลาดหันมาให้ความสนใจกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า แต่เนื่องจากแนวคิดทั้งสองยังเป็นเรื่องใหม่ ทำให้งานวิจัยจำนวนมากยังเป็นเพียงการนำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎี (Brodie et al., 2011; Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010) วัตถุประสงค์ของการติดตามองค์กรธุรกิจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ชฎาภา อนันต์กิตติกุล, 2554; Baird and Parasnis, 2011) และรูปแบบของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (สมคิด อเนกทวีผล, 2555; McCorkindale, 2010) การศึกษาและวิจัยที่ผ่านมายังไม่เน้นศึกษาว่าประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใดอย่างไร และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจริงอย่างไร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ากับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมได้อย่างเต็มที่โดยแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่กดถูกใจหน้าเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ที่มีจำนวนแฟนเพจและจำนวนปฏิสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มกราคม 2556) (Zocialrank, www, 2012) ได้แก่ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงข้อมูลเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
3. ได้ทราบถึงความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เมื่อจำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กร
4. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า
5. ได้ข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ๆ ได้

1.6 คำอธิบายนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Online Social Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผ่านสื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับองค์กร เพื่อพัฒนามูลค่าระยะยาวของลูกค้า รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมไปวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการ โดยอนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างประวัติส่วนตัวแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองภายใต้ขอบเขตของเครือข่ายสังคมนั้น ๆ ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับบัญชีรายชื่อของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ผ่านการแบ่งปันการเชื่อมต่อร่วมกัน รวมถึงสามารถดูและสำรวจรายชื่อของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมต่อร่วมกัน

ภายในระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น ๆ โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือของประเทศไทย

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถสมัครสมาชิกเพื่อสร้างหน้าประวัติของตนเอง โดยผู้ใช้สามารถติดต่อและแบ่งปันความรู้สึก ความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร ผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงก์ต่าง ๆ กับบุคคลอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ยอมรับเป็นเพื่อน ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจ สมาคม กลุ่มบุคคล หรือผู้ใช้อื่น ๆ สามารถสร้างหน้าเพจของตนเองได้

ถูกใจ (Like) หมายถึง แอปพลิเคชันหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้สามารถติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ หรือกลายเป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้ ผ่านการเลือกกดแอปพลิเคชันถูกใจ

ลูกค้า หมายถึง แฟนเพจ (Fanpage) หรือผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกของหน้าเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 หน้าเพจ อันได้แก่ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand โดยรวมถึงแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ ซึ่งแฟนเพจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ แสดงความคิดเห็นในกระดานข่าว แบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากหน้าเพจ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน้าเพจได้

หน้าเพจ หมายถึง การสร้างประวัติของ 3 องค์กรธุรกิจ ได้แก่ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand บนเฟซบุ๊กที่เปิดให้เป็นสาธารณะ เพื่อเป็นหนึ่งช่องทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับแฟนเพจในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า

รูปแบบของเนื้อหา (Content Forms) หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ต่าง ๆ

ประเภทของเนื้อหา (Content Typologies) หมายถึง การแบ่งประเภทของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป

เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational content) หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับการเติบโตขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการและการวิจัยต่าง ๆ ขององค์กร ประสบการณ์ของพนักงาน รางวัล และความสำเร็จในรูปแบบอื่น ๆ ขององค์กร

เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Content) หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า และสินค้าใหม่ การเปรียบเทียบสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตอบสนองต่อข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้า และรวมถึงการชักจูงลูกค้าให้รับสินค้าไปทดลองใช้

เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content) หมายถึง เนื้อหาที่ชักชวนให้ลูกค้าตอบสนอง หรือแสดงความคิดเห็น ปัญหาตัวแทนจำหน่าย การตอบสนองต่อข้อกล่าวหาหรือวิกฤติขององค์กรธุรกิจ ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับข้อกล่าวหาขององค์กร ของตราสินค้า และของสินค้าหรือบริการ การตอบสนองต่อความกังวลของลูกค้า การช่วยเหลือลูกค้า และการเฉลิมฉลอง

เนื้อหาทั่วไป (General Content) หมายถึง เนื้อหาที่นอกเหนือไปจากเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ คือ ประเด็นทางเศรษฐกิจ การแนะนำหรือพูดถึงหนังสือ ภาพยนตร์ เพลง และเรื่องตลก รวมถึงประเด็นทางสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement Behavior) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ดูแลหน้าเพจโพสต์ในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยเป็นสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การพูดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทางที่ดี การแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยไม่รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของแฟนเพจในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการไว้อย่างครบถ้วน โดยไม่สามารถลงแอปพลิเคชันเสริมได้

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการไว้อย่างครบถ้วน โดยผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานและลงแอปพลิเคชันเสริมได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า
- 2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ในปัจจุบัน สื่อมวลชนชนิดแพร่ภาพกระจายเสียงได้แปรสภาพไปเป็นสื่อดิจิทัล ที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participation) การสื่อสารแบบสองทาง และการแพร่กระจายได้ง่าย (Potentially Viral) (Wertime and Fenwick, 2008 ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) โดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และความง่ายในการใช้งาน รวมถึงต้นทุนในการใช้งานที่ต่ำทำให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวระหว่างผู้ใช้งานในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมถูกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารทั้งในลักษณะของการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งการติดต่อสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีการอธิบายความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังต่อไปนี้

2.1.1 นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Boyd and Ellison (2008) ได้ให้ความหมายว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการ โดยอนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างประวัติส่วนตัวแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองภายใต้ขอบเขตของเครือข่ายสังคมนั้น ๆ ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับบัญชีรายชื่อของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ผ่านการแบ่งปันการเชื่อมต่อร่วมกัน รวมถึงสามารถดูและสำรวจรายชื่อของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมต่อร่วมกันภายในระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น ๆ ได้

Clapperton (2009) ได้ให้ความหมายว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต ที่อนุญาตให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการเขียนเนื้อหา หรือมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์สาธารณะ

Keenan and Shiri (2009) ได้ให้ความหมายว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เว็บไซต์ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านรายละเอียดของบัญชีผู้ใช้ โดยทั่วไปถูกให้คำจำกัดความว่าเป็น เว็บ 2.0

Shih (2009) อธิบายถึงองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัว และการเชื่อมโยง ซึ่งผู้ใช้สามารถแบ่งปันข่าวสารเพื่อความสนุกสนานหรือให้ข้อมูล และเชื่อมโยงผู้ใช้กับเพื่อน ๆ กับลูกค้าของบริษัท หรือกับกลุ่มคนอื่น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว

Faase, Helms, and Spruit (2011) ได้ให้ความหมายว่า เว็บ 2.0 คือ เว็บไซต์สังคมที่ให้ผู้ใช้ได้พิมพ์การสื่อสารระหว่างกัน และแบ่งปันเนื้อหาผ่านอุปกรณ์หลากหลายบนระบบปฏิบัติการแบบเปิด ที่ทำให้สามารถเกิดการบริการได้ตอบกับผู้ใช้ได้ และทำให้เกิด การบริการแบบผสมผสานได้

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้ให้ความหมายว่า สังคมเครือข่าย คือ สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนโลกออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือนที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ให้ความหมายว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการผู้ใช้ในการสร้างหน้าประวัติของตนเอง สามารถเชื่อมต่อ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน

ข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสามารถสร้างหน้าประวัติของตนเอง และสามารถเชื่อมต่อกับบัญชีรายชื่อของบุคคลอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกันได้ โดยผู้ให้บริการสามารถสร้างสรรค์ แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างกันได้ อาทิ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

2.1.2 ประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เทคโนโลยีเว็บในปัจจุบัน คือ ยุคของเว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากเว็บ 1.0 กล่าวคือ เว็บ 1.0 มีลักษณะแบบศูนย์รวม เปรียบเสมือนแหล่งเก็บข้อมูล เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ออกแบบและควบคุมเนื้อหาทั้งหมด ผู้ใช้คนอื่นเป็นเพียงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เท่านั้น และมีลักษณะการใช้งานแบบพาสซีวอิเล็กทรอนิกส์ผสมอยู่ด้วย แต่เว็บ 2.0 เป็นเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถสร้างและคัดแปลงเนื้อหาได้ ลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 คือ (1) การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน (Separation of Presentation and Data) (2) ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์ (Co-Creation of Content) (3) มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking) (4) ใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเอแจ็กซ์ (Ajax) (Wertheim and Fenwick, 2008 ผู้แปล ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัศร วรรณสถิตม 2551) ซึ่งเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมอื่น ๆ (Clapperton, 2009)

Evans (2010) กล่าวว่า สื่อสังคม คือ การบริการที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ และยังอนุญาตให้สมาชิกชุมชนแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1) เว็บไซต์ข่าวสังคม (Social News Sites) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้สมาชิกแพร่เผยเรื่องราว บทความ โพสต์บล็อก วิดีโอ และรูปภาพลงบนเว็บไซต์ เช่น ดิกก์ (digg.com) เรดดิต (www.reddit.com) นิวส์ไวน์ (www.newsvine.com) คิริสตี (kirtsy.com) และบอลไสต์ (ballyped.com)

2) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้สมาชิกอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ติดแถบป้ายชื่อ แสดงความคิดเห็นไปยังหน้ากระดานของผู้ใช้คนอื่น ๆ สร้างกลุ่มเฉพาะ เพิ่มแฟนเพจ เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม และการบูรณาการแอปพลิเคชันต่าง ๆ

3) โซเชียลบุคมาร์ก (Social Bookmarking Sites) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถจัดเก็บ แยกประเภท และแบ่งปันเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบกับสมาชิกคนอื่นในชุมชน ทำให้สมาชิกสามารถค้นหาเว็บไซต์แนะนำเหล่านั้นได้

4) เว็บไซต์การแบ่งปันทางสังคม (Social Sharing Sites) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้สมาชิกอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อต่าง ๆ ของตนเอง ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนบรรยายหรือติดป้ายชื่อที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมกับสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายสังคม นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถแบ่งปันสื่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ เช่น ยูทูบ (www.youtube.com) และฟลิคเกอร์ (www.flickr.com)

5) เว็บไซต์กิจกรรมสังคม (Social Events) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้สมาชิกเผยแพร่รายละเอียดกิจกรรมที่วางแผนไว้หรือกำลังจะจัดขึ้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น อีเวนท์ฟูล (eventful.com) มีทอป (www.meetup.com) และอัปคัมมิง (upcoming.yahoo.com)

6) บล็อก (Blogs) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้สมาชิกแสดงความรู้สึกของตนเองผ่านการเขียนหัวข้อบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี สมาชิกสามารถแพร่เผยความคิด ความสนใจ รูปภาพ และวิดีโอ แบ่งปันไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้โดยง่าย

7) ไมโครบล็อก (Microblogging) เป็นบล็อกที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา เช่น ทวิตเตอร์ (twitter.com) และพลัค (www.plurk.com)

8) วิกิส์ (Wikis) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้คนสามารถแสดงความรู้และประสบการณ์ของตนเองในเรื่องต่าง ๆ เป็นเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายของข้อมูลและสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

9) ฟอรัมและกระดานข้อความ (Forum and Message Boards) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของสื่อสังคม ผู้คนใช้ประโยชน์จากฟอรัมและกระดานข้อความในการอภิปรายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเปิดให้บริการครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 โดยใช้ชื่อว่า Six Degrees ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าประวัติส่วนตัวและมีเพื่อนที่เป็นผู้ใช้คนอื่น ๆ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเริ่มเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2003 (Boyd and Ellison, 2008) ที่มีการเปิดให้บริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมลึคอิน มายด์สเปซ และไฮไฟว์ หลังจากนั้น ยังคงมีการเปิดให้บริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ อีกมากมาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงระยะเวลาการเปิดให้บริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ปีคริสต์ศักราช	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
1997	- Six Degrees.com
1999	- LiveJournal - AsianAvenue - BlackPlanet
2000	- LunarStom - MiGente
2001	- Cyworld (เปิดให้บริการเฉพาะที่สาธารณรัฐเกาหลีใต้) - Ryze
2002	- Fotolog - Friendster - Skyblog
2003	- Couchsurfing - LinkedIn - Myspace - Tribe.net - Open BC/Xing - Last.FM - Hi5
2004	- Orkut - Dogster - Flickr - Piczo - Mixi - Facebook (เปิดให้บริการเฉพาะมหาวิทยาลัยวาร์ดเท่านั้น) - Multiply - aSmallword - Dodgeball - Care2 (SNS relaunch) - Catster - Hyves

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงระยะเวลาการเปิดให้บริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ต่อ)

ปีคริสต์ศักราช	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
2005	<ul style="list-style-type: none"> - Yahoo! 360 - YouTube - Xanga (SNS relaunch) - Cyworld (เปิดให้บริการเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน) - Bebo (SNS relaunch) - Facebook (เปิดให้บริการในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย) - Ning - AsianAvenue - BlackPlanet (relaunch)
2006	<ul style="list-style-type: none"> - QQ (relaunch) - Facebook (เปิดให้บริการในระดับองค์กร) - Windows Live Spaces - Cyworld (เปิดให้บริการในสหรัฐอเมริกา) - Twitter - MyChurnch - Facebook (เปิดให้บริการกับผู้ใช้ทั่วไป)

ที่มา : Boyd and Ellison (2008)

2.1.3 ความสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อธุรกิจ

ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่ผู้บริโภคเลือกทำการหาข้อมูลที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ต เพราะการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคยังได้ทราบถึงความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากคนอื่น ๆ อีกด้วย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) ซึ่งจากการสำรวจประจำปีของบริษัท Edelman Trust Barometer (2013) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร พบว่าบุคคลที่มีความคิดและความสนใจคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำเชื่อถือจากผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 61 และผลการสำรวจในปี ค.ศ. 2012 พบว่า ผู้บริโภคมองว่าสื่อสังคมเป็น

แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2011 ถึงร้อยละ 75 (Edelman Trust Barometer, 2012) สอดคล้องกับผลการสำรวจออนไลน์ของบริษัทนิลสันเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ จากผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 56 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือที่สุดมากถึงร้อยละ 92 และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์บนโลกออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือมากถึงร้อยละ 70 (Nielsen, www, 2012) ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มาจากทั้งเหตุผลทางด้านเทคโนโลยีและเหตุผลทางด้านสังคม ถูกค้าได้กลายมาเป็นผู้วางกฎเกณฑ์ในระบบนิเวศของยุคสื่อสังคม (Greenberg, 2009)

โดยทั่วไปแล้ว เทคโนโลยีเว็บ 2.0 จะถูกใช้ในความหมายที่สื่อถึงสื่อสังคม ที่กลายมาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญของการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Askol and Nakata, 2011) อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ชี้ว่าปัจจัยที่ทำให้สื่อสังคมได้รับความนิยมจากนักธุรกิจ เพราะ 1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ถูกกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ 2) มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เพราะสื่อสังคมในปัจจุบันมีจำนวนมาก นักการตลาดจึงสามารถเลือกสื่อสังคมที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนได้ 3) กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมได้ในทุกที่ ทำให้ข่าวสารขององค์กรธุรกิจที่เผยแพร่ในสื่อสังคมจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมในทุกที่ 4) การเข้าถึงสื่อสังคมได้โดยสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วมากขึ้น 5) องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากระบบการทำงานของสื่อสังคมที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าแบบรายบุคคลได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 6) ระบบของสื่อสังคมทำให้องค์กรธุรกิจสามารถวัดผลการดำเนินงานผ่านสื่อสังคมได้ สอดคล้องกับพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ที่กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ว่าเกิดจากความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แสดงความคิดเห็น และความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน รวมทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารและความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ทำให้มีแนวโน้มชัดเจนว่าสื่อสังคมจะกลายเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง ซึ่งการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ขยายไปยังกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งเพื่อการสื่อสาร การศึกษา การตลาด ความบันเทิง และการสื่อสารการเมือง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553) โดยองค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมได้หลากหลาย ทั้งเพื่อ

การตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (อรรณวงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

ในด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ เนื้อหาภายในเว็บไซต์เกิดจากทั้งผู้สร้างเว็บไซต์และผู้ใช้งาน ลักษณะการสื่อสารเน้นมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน การแบ่งปันในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-creation) ขยายและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เน้นให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553) และผู้ใช้สามารถหาความชอบส่วนบุคคล (Like-minded Individual) ที่เหมือนกันได้ (Microsoft Dynamics CRM, 2009) ซึ่ง Askol and Nakata (2011) ระบุว่า การใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เพื่อการพูดคุยและการแบ่งปันความสนใจที่เหมือนกัน ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเรื่องสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังมีส่วนร่วมในการออกแบบและการพัฒนาสินค้าบริการ และความผูกพันทุ่มเทที่เกิดขึ้นภายในสื่อสังคมจะทำให้องค์กรธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ในด้านการตลาด ผลกระทบของการปฏิรูปการสื่อสารบนสื่อสังคมจากเทคโนโลยีเว็บ 1.0สู่เว็บ 2.0 ได้เปลี่ยนสิทธิการครอบครองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทไปเป็นอำนาจของลูกค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการตอบสนองของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถพูดคุยสนทนากับบริษัทได้อย่างเปิดเผย และบริษัทไม่ได้เป็นผู้ควบคุมบทสนทนาของลูกค้าอีกต่อไป (Greenberg, 2009) ลูกค้าสามารถใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการเข้าถึงลูกค้าคนอื่น ๆ และสร้างอิทธิพลชักจูงบุคคลอื่นได้ (Microsoft Dynamics CRM, 2009) นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อฝ่ายการตลาดลดลงอีกด้วย (Greenberg 2009) แต่อย่างไรก็ตาม การรวมตัวกันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจ กล่าวคือ องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาความรู้เกี่ยวกับลูกค้าได้ผ่านการสื่อสารบนโลกออนไลน์ หรือจากการสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านบริการของเว็บ 2.0 (Askol and Nakata, 2011) และองค์กรธุรกิจยังสามารถค้นหาและรักษาการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจมากที่สุด ทำให้นักการตลาดสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลที่จะช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า และพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Microsoft Dynamics CRM, 2009)

Shih (2009, ผู้แปล ศรีนนิ วราทร, ฌฐพัชชา, สโรชิน ชีวitanนท์, และชวลิน บุญกลั่นขจร, 2553) ได้แนะนำวิถีปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้คนในการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความจริงใจ ลูกค้าในยุคของสื่อสังคมคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจจะให้ความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวและความจริงใจแก่ลูกค้าในเว็บไซต์เครือข่าย

สังคม 2) ความโปร่งใส บริษัทที่เปิดเผยและมีความโปร่งใสเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจจะได้ผลตอบแทนจากลูกค้า เพราะลูกค้าต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่ทั้งหมดขององค์กรธุรกิจมากกว่าแค่ข้อมูลด้านการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจ 3) การมีส่วนร่วม ลูกค้าในปัจจุบันต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า เสนอแนะวิธีการจัดการต่อคำร้องเรียน รวมถึงมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นหรือให้การสนับสนุน ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงแต่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสให้สินค้าและตราสินค้าขององค์กรธุรกิจได้ปรากฏต่อสาธารณชนมากขึ้น 4) การตอบสนองทันทีจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยต่าง ๆ ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องติดตามและตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และตอบสนองต่อลูกค้าอย่างทันท่วงที 5) ความสัมพันธ์ระยะยาว วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งขององค์กรธุรกิจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า องค์กรต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และสร้างการบอกต่อในทางที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจ

2.1.4 บทบาทของเฟซบุ๊กต่อองค์กรธุรกิจ

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยมีจำนวนบัญชีรายชื่อผู้ใช้งานมากกว่า 1,000 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 44 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยผู้ใช้งานราว 600 ล้านคนได้ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Taylor, 2012) ซึ่งการเติบโตของการเข้าสู่สังคมผ่านทางอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน (Smart Phone) คือปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, www, 2554) องค์กรธุรกิจสามารถสร้างหน้าเพจของตนขึ้นเพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้งานจะสามารถเข้ามาเป็นแฟนเพจของหน้าเพจองค์กรธุรกิจได้อย่างสมัครใจ เพื่อเปิดรับข่าวสารและทำการติดต่อกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้ผ่านการเลือกแอปพลิเคชันถูกใจ (Like) องค์กรธุรกิจสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนขยายที่สำคัญของกลยุทธ์เว็บไซต์เดิมที่มีอยู่ของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าขององค์กรธุรกิจได้มีส่วนร่วมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ (Shih, 2009, ผู้แปล ศรีนันทน์ วราทร, ณัฐพัตรา, สโรชิน ชีวitanนท์, และ ชวลิน บุญกลั่นขจร, 2553)

องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้ผ่านการให้บริการข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้ (Facebook Insight) ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้ (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, www, 2553; Facebook, www, 2011)

1) ข้อมูลของผู้ใช้ (Users) ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ใช้งาน (Active User) เป็นข้อมูลประจำวันของผู้ใช้ที่เข้ามาในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงจำนวนแฟนเพจทั้งหมดในปัจจุบัน (Likes) จำนวนผู้ใช้ที่กลายเป็นแฟนเพจรายใหม่ขององค์กรธุรกิจ (New Likes) และจำนวนผู้ใช้ที่ยกเลิกการเป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ (Remove Likes) นอกจากนี้ ยังมีการส่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนเพจ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊ก รวมถึงข้อมูลด้านกิจกรรม (Activity) ที่แฟนเพจทำในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ เช่น ความถี่ในการเข้าหน้าเพจในแต่ละวัน (Page Views) และข้อมูลสื่อที่แฟนเพจเลือกบริโภค (Media Consumption) เช่น รูปภาพ วิดีโอ และไฟล์เสียง ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนเพจได้

2) ข้อมูลการมีส่วนร่วม (Insights) ประกอบด้วยข้อมูลของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Engaged Users) ที่แสดงถึงจำนวนการกดคลิกที่ใด ๆ ของแฟนเพจในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ เช่น จำนวนการเล่นวิดีโอ การเข้าชมรูปภาพ การคลิกลิงก์บนหน้าเพจ การตอบคำถาม การเข้าร่วมกิจกรรม และการคลิกอื่น ๆ และข้อมูลในส่วนของการพูดถึง (Talking about this) ซึ่งเป็นข้อมูลย่อยของข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ประกอบด้วยจำนวนครั้งในการกดถูกใจ (Likes) จำนวนครั้งในการแสดงความคิดเห็น (Comments) จำนวนครั้งในการแบ่งปันข้อมูล (Shares) จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (Event RSVPs) และจำนวนครั้งในการตอบคำถาม (Questions Answered) ของแฟนเพจ

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีลักษณะเป็นชุมชน มีข้อดี คือ องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคมได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในสื่อสังคมสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังสามารถสื่อสารโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และสามารถทราบถึงผลตอบรับ (Feedback) หรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ ศักยภาพของเฟซบุ๊กและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม จึงสามารถกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญในการป้อนข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (นิคณา ฐานิตชนกร, 2554)

แม้ว่าองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะมีความพยายามในการใช้เฟซบุ๊กและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่องค์กรส่วนใหญ่ยังใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเพียง

เครื่องมือในการขาย (Sale Tool) ระยะสั้นมากกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระยะยาว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2554ก) องค์การธุรกิจยังขาดความเข้าใจในหลายด้าน ทั้งด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านทัศนคติของลูกค้า ด้านการแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งด้านรูปแบบการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่ต้องสอดคล้องกับสื่ออื่น ๆ ขององค์การธุรกิจ จึงทำให้การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมขององค์การธุรกิจไม่บรรลุเป้าหมาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2554ข) ซึ่งอรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ไพเราะ เลิศวิราม และอังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2556) ได้ชี้ว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือการตลาดหลักที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานโลกออนไลน์ได้ดี แต่การสร้างแฟนเพจบนเฟซบุ๊กขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ทำได้ยากมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนแฟนเพจของตราสินค้าบางหน้าเพจในประเทศไทยที่มีจำนวนลดลง มีตราสินค้าจำนวนน้อยที่มีแฟนเพจมากเกินหลักล้านคน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับแฟนเพจจำนวนมากบนเฟซบุ๊ก รวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อสังคมใหม่ ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เพิ่มขึ้น โดยสิ่งสำคัญในการสร้างแฟนเพจของตราสินค้าต่าง ๆ คือ องค์การธุรกิจต้องสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า สร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มากพอจึงจะคุ้มกับต้นทุนในการดูแลแฟนเพจ

2.1.5 งานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ศรจ ชววิสุทธิกุล (www, 2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กเพื่อพัฒนาโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 ปีขึ้นไปถึง 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัท ตำแหน่งงานคือพนักงานระดับปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 88 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก 5 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 34 เข้าใช้งานช่วงสามทุ่มถึงเที่ยงคืน กว่าร้อยละ 40 เข้าใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า หรือสินค้าราคาพิเศษเฉพาะผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

ไพเราะ เลิศวิราม และอังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ (2556) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลจาก Capestone บริษัทด้านการลงทุน พบว่าอัตราการเติบโตของ เฟซบุ๊กในหลายประเทศเริ่มมีอัตราการเติบโตลดลง ในขณะที่เว็บไซต์ Right Mix Marketing ระบุว่าอายุเฉลี่ยของผู้เล่นเฟซบุ๊กได้เพิ่มขึ้นจาก 38 ปี ในปี ค.ศ. 2010 เป็น 41 ปีในปี ค.ศ. 2012 สอดคล้องกับผล

การสำรวจผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยของอดิฟิตรี ประพฤติสุจริต กรรมการผู้จัดการบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์ จำกัด ที่พบว่าผู้เปิดบัญชีรายชื่อใหม่ของเฟซบุ๊กมีจำนวนน้อยลง และอายุเฉลี่ยของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กก็เพิ่มขึ้น รวมถึงความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กภายใน 1 วันก็มีจำนวนความถี่ลดลง

Baird and Parasnis (2011) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสังคม ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ถูกค่าต้องการจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible Values) เช่น ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อแลกกับเวลา การสนับสนุน และข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา แต่บริษัทคิดว่าลูกค้ามาติดตามพวกเขาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพราะลูกค้าต้องการรู้สึกถึงการเชื่อมโยงหรือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของตราสินค้า และธุรกิจยังจัดลำดับการได้รับส่วนลด และการซื้อไว้เป็นเหตุผลอันดับท้าย ๆ ที่ลูกค้าต้องการจากการมีปฏิสัมพันธ์ ร้อยละ 70 ของนักธุรกิจเชื่อว่าสื่อสังคมจะช่วยเพิ่มการสนับสนุนจากลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้ แต่มีเพียงร้อยละ 38 ของลูกค้าเท่านั้นที่รู้สึกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบนสื่อสังคมจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพวกเขาที่มีต่อบริษัท

Keenan and Shirir (2009) ได้ศึกษาการเข้าสังคมบนเว็บไซต์สังคมและรายละเอียดของความแตกต่างของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดปฏิสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งเสริมความเป็นส่วนตัว นำเสนอการเชื่อมต่อทางสังคมของโลกความเป็นจริงที่มีอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ มีกลุ่มผู้ใช้งานหลากหลาย ผู้ใช้สามารถนำเข้าข้อมูลต่าง ๆ และสามารถแบ่งปันประสบการณ์กับสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับในเว็บไซต์ 2) มายด์สเปซ เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งเสริมความเป็นสาธารณะ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงหน้าประวัติของผู้ใช้งานมายด์สเปซได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิก มีการนำเสนอข้อมูลของผู้ใช้และแลกเปลี่ยนสื่อต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เพลง คลิปเสียง คลิปวิดีโอ เป็นต้น ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์เว็บไซต์ของตนให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากผู้ใช้คนอื่น ๆ 3) ลิงคอิน เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีความคล้ายคลึงกับโมเดลดั้งเดิมของเว็บไซต์สังคมเนื่องจากเป็นเว็บไซต์เน้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความสนใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม 4) ทวิตเตอร์ เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีลักษณะเป็นบล็อกขนาดเล็ก มีรูปแบบที่เรียบง่าย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีเฉพาะที่เป็นเทคโนโลยีของการส่งข้อความขนาดสั้น เป็นการจำกัดปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ในการอัปเดตความเคลื่อนไหวภายในความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร

McCorkindale (2010) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแฟนเพจในหน้าเพจของ 50 องค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า บริษัททั้งหมดมีการใช้

ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก แต่บริษัทจำนวนน้อยที่ทำการการโพสต์ข่าวสารและพันธกิจของบริษัทองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมเพื่อการกระจายข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก การสื่อสารบนหน้าเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียวที่เกิดจากการโพสต์โดยบุคคลทั่วไปที่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แสดงให้เห็นว่าบริษัทจำนวนมากไม่ได้ใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊กด้านการสื่อสารสองทางที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและบริษัท ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ให้มากขึ้น และต้องมีการสนับสนุนและการกระตุ้นอย่างมาก เพื่อให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมหน้าเพจขององค์กรธุรกิจอีกครั้ง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผลการวิจัยของสรุจ ชววิสุทธิกุล (2555) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Baird and Parasnis (2011) ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการติดตามองค์กรธุรกิจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือลูกค้าต้องการคุณสมบัติประโยชน์ที่จับต้องได้เพื่อแลกเปลี่ยนกับการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งการลดราคาสินค้าทั่วไปและสินค้าราคาพิเศษ เฉพาะผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของหน้าเพจองค์กรธุรกิจจากงานวิจัยของ McCorkindale (2010) พบว่า แม้องค์กรธุรกิจจำนวนมากมีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่องค์กรธุรกิจจำนวนมากไม่ได้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรธุรกิจจำนวนน้อยที่ใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้านการสื่อสารสองทางที่จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของภิกษก ชัยนิรันดร์ (www, 2554ก) ที่ชี้ว่าองค์กรส่วนใหญ่ยังใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเพียงเครื่องมือในการขายเพื่อผลในระยะสั้นเท่านั้น และองค์กรธุรกิจยังขาดความเข้าใจในการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ (ภิกษก ชัยนิรันดร์, www, 2554ข) ทำให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการใช้เฟซบุ๊กได้อย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ สำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในปัจจุบันนั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า และการที่ลูกค้าใหม่จะทำการซื้อสินค้าของบริษัทในอัตราเดียวกับลูกค้าเก่าที่บริษัทเสียไปนั้นต้องใช้เวลานานพอสมควร (พิชัย ศิริจันทนันท์, บรรณาธิการ, 2553) ซึ่งสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.1 นิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Kotler and Keller (2008) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการของการจัดการข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละบุคคลและทุกจุดการติดต่อกับลูกค้าทั้งหมดอย่างถี่ถ้วน เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าให้มากที่สุด

Buttle (2009) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์หลักของธุรกิจในการบูรณาการกระบวนการและหน้าที่ภายในต่าง ๆ กับเครือข่ายภายนอก เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไร โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นไปได้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

Greenberg (2010) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ปรัชญาและกลยุทธ์ของบริษัทที่สนับสนุนด้วยระบบและเทคโนโลยี ถูกออกแบบมาเพื่อพัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

Faase et al. (2011) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามูลค่าระยะยาวของลูกค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ กระบวนการสร้าง รักษา และนำเสนอคุณค่าที่คาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับองค์กร

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ของบริษัทที่สนับสนุนด้วยระบบและเทคโนโลยี ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำการสร้าง รักษา และนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้าเป้าหมาย จนเกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการตลาดแบบข้างในสู่ข้างนอก (Inside Out) กล่าว คือ เป็นมุมมองการบริหารภายใน เป็นมุมมองขององค์กรธุรกิจที่มีต่อลูกค้า (บุริม โอทกานนท์, www, 2552) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกใช้ในการรวบรวมข้อมูลและการติดตามธุรกรรมของลูกค้า เพื่อให้องค์กรธุรกิจเข้าใจถึงความคิดของลูกค้าแต่ละบุคคล (Greenberg, 2009) แล้วทำการประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอบริการที่เฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันได้ (บุริม โอทกานนท์,

www, 2552) จะส่งผลให้ระดับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น และต้นทุนขององค์กรธุรกิจลดลง นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังถูกใช้เพื่อทำให้กระบวนการขายหรือการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยช่วยให้การจัดการการขายและการบริการนั้นสามารถติดตามลูกค้า ส่งผลต่อการจัดลำดับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปิดการขายได้ และยังสามารถเสนอการบริการเพื่อแก้ไขปัญหาประเด็นต่าง ๆ ได้ (Greenberg, 2009)

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์หลักเกี่ยวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ โดยขั้นตอนหลักของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Operational CRM) เน้นที่ระบบอัตโนมัติของกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งในด้านการขาย การตลาด และการบริการลูกค้า 2) การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Analytical CRM) เป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่รวบรวมได้จากการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์และเทคนิค 3) การร่วมมือด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Collaborative CRM) เป็นการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ภายใต้อุปกรณ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนการติดต่อและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ก่อให้เกิดคุณค่าต่อทั้งลูกค้า หุ่นส่วน และองค์กรธุรกิจอย่างเหมาะสม (Buttle, 2009)

Peppers and Rogers (1993, อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์, www, 2554) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์รายบุคคลกับลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีในการประมวลผล ในขณะที่ Almotairi (2009) ชี้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี คน และกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง ความสามารถในการประมาณการที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสะสม จัดการ จัดเก็บ และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้ การบูรณาการเทคโนโลยีทำให้องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้นด้วยการให้มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กว้างขึ้น (Thompson et al., 2006 quoted in Almotairi, 2009) องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องการการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาโมเดลการทำนาย สร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิผลกับลูกค้า และตอบสนองลูกค้าตามเวลาจริงด้วยข้อมูลที่แม่นยำ (Chen and Popovich, 2003 quoted in Almotairi, 2009)

2) คน (People) หมายถึง พนักงานและลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ องค์กรธุรกิจจะสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างรอบด้านภายใต้ข้อมูลที่มี ทัศนคติขององค์กรธุรกิจมี บนมุมมองของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการแปลงข้อมูลของลูกค้าสู่สินค้าและบริการที่

เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) เพื่อให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท นอกจากนี้ การบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจ และพนักงานขององค์กรที่ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า คือสิ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3) กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องการการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทางธุรกิจไปยังวิธีการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Approach) กระบวนการทางธุรกิจหลัก ๆ ที่ต้องเพิ่มเติมเข้าไปในการดำเนินการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การตลาด การขาย และการบริการ

นอกจากนี้ Almotairi (2009) ยังได้เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ เข้ากับองค์ประกอบทั้ง 3 ประการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	คน	เทคโนโลยี	กระบวนการ
คำมั่นสัญญาของผู้บริหารระดับสูง (Top Management Commitment)		✓		
กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy; Clear Development and Communication)		✓		✓
การจัดการข้อมูล (Data Management; Quality and Share)			✓	✓
ด้านการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change)		✓		✓
การเปลี่ยนแปลงกระบวนการและการออกแบบ โครงสร้างใหม่ (Process Change and Structure Redesign)				✓
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Systems; Management and Integration)			✓	
พนักงานที่มีทักษะ แรงจูงใจ และได้รับการฝึกฝน (Skillful, Motivated, and Trained Staff)		✓		
การมีส่วนร่วมหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของ ลูกค้า (Customer Involvement / Consolation)		✓	✓	✓
การติดตาม การควบคุม การวัดผล และ การตอบสนอง (Monitoring, Controlling, Measuring, and Feedback)				✓
การบูรณาการแผนกต่างๆภายในบริษัท (Inter-departmental Integration)		✓		✓

ที่มา : Almotairi (2009)

Peppers and Rogers (2001, quoted in Kotler and Keller, 2008) ได้เสนอว่าการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) สามารถปรับใช้กับการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การระบุลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง เนื่องจากองค์กรธุรกิจไม่สามารถสร้างและรักษาฐานข้อมูลของลูกค้าจำนวนมากไว้กับข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากช่องทางต่าง ๆ และจดติดต่อกับลูกค้าทั้งหมดได้ และไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่ทำกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ
- 2) การแยกความแตกต่างเรื่องความต้องการของลูกค้ากับเรื่องคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ เพราะองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุด
- 3) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อปรับปรุงความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ดีขึ้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรสร้างข้อเสนอต่าง ๆ สำหรับลูกค้าแต่ละบุคคลที่องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารไปถึงเขาได้ในวิธีส่วนบุคคลต่าง ๆ
- 4) การสร้างสินค้าหรือบริการและสารที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจและช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ

2.2.3 นิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

Ahuja and Medury (2010) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต คือ กิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการใช้อินเทอร์เน็ต เว็บบราวเซอร์ หรือจุดสัมผัสอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

Askol and Nakata (2011) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์และระบบใหม่ที่ผสมผสานเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และพลังของชุมชนออนไลน์เข้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้ลูกค้ามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทในการตัดสินใจทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ เป็นการสร้างบทสนทนาที่มีความหมาย และเพิ่มคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า

Greenberg (2010) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุค 2.0 คือ ปรัชญาและกลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนด้วยระบบและเทคโนโลยี ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการร่วมมือกันของหลายฝ่าย ทำให้ได้คุณค่าที่มีประโยชน์อย่างมากในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่โปร่งใสและเชื่อถือได้

Faase et al. (2011) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือ การสร้างให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและลูกค้า เป็นกลยุทธ์ของการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ที่ใช้การให้บริการของเว็บ 2.0 เพื่อสนับสนุนให้เกิดความผูกพันทุ่มของลูกค้าและการมีส่วนร่วม

Mosadegh and Behboudi (2011) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือ การใช้ชุดของหน้าที่และความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เพื่อปรับใช้กับการขาย การตลาด การสนับสนุน และการบริการลูกค้า โดยการผสมผสานเครื่องมือทางสังคมสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่มีส่วนร่วมหรือจากโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในช่วงชีวิตขององค์กรธุรกิจบนหนทางที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจผ่านสื่อสังคม โดยพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ เพื่อพัฒนามูลค่าระยะยาวของลูกค้า รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมไปวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์เป็นการบริหารความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือมักถูกเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2.0 ที่เติบโตมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสังคมที่ทำให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น Greenberg (2009) ระบุว่ากลยุทธ์ลูกค้าด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์คือโมเดลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งถูกนิยามโดยความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าย ไม่ใช่การจัดการลูกค้า สอดคล้องกับ Askol and Nakata (2011) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเป็นโมเดลเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการขาย ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นตัวขับเคลื่อนการมีปฏิสัมพันธ์ หรือกล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายมากกว่าการจัดการลูกค้า

องค์กรธุรกิจควรผสมผสานเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เข้ากับโครงสร้างพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะเป้าหมายและกระบวนการพื้นฐานของเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสื่อสารกับลูกค้า และการจัดการข้อมูลของลูกค้า (Jayachandran, Sharma, Kaufman, and Raman, 2005) ซึ่งเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Technology) ทำให้บริษัทสามารถเก็บรวบรวม บูรณาการ และวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ รวมทั้งองค์กรธุรกิจยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ (Jayachandran et al., 2005) Harrigan (2011) กล่าวว่า สื่อสังคมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย เกิดการมีส่วนร่วม (Participative) เข้าถึงเรื่องส่วนบุคคล (Personal) และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) นอกจากนี้

สื่อสังคมยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้าสำหรับการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในขณะที่ Zhang (2011, quoted in Harrigan, 2011) ชี้ว่า สื่อสังคมถือเป็นเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบใหม่ที่มีศักยภาพในลำดับขั้นของการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์และสร้างความผูกพันทึ่มเทกกับลูกค้า ที่การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ สอดคล้องกับ Faase et al. (2011) ที่กล่าวว่า การประยุกต์ใช้โครงสร้างของเว็บ 2.0 เข้ากับการจัดการลูกค้าแบบดั้งเดิมขององค์กรธุรกิจจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือต่อองค์กรธุรกิจในสื่อสังคม และสามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันทึ่มเทกของลูกค้าได้ ผลลัพธ์ท้ายที่สุดคือองค์กรธุรกิจจะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทได้ข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้การขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าง่ายขึ้น และลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mosadegh and Behboudi, 2011) ซึ่งข้อมูลสารสนเทศและความรู้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ถูกสร้างขึ้น และเกิดการแบ่งปันจากการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในสังคมออนไลน์ (Askol and Nakata, 2011) ซึ่ง Greenberg (2009) ชี้ว่าด้วยการสนับสนุนของเครื่องมือและกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ จะสามารถทำให้การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ความผูกพันทึ่มเทกของลูกค้าประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Harrigan (2011) ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้การเริ่มต้นของความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement Initiatives) และกระบวนการของข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Information Process) นั้นง่ายขึ้น

Faase et al. (2011) ได้จัดลำดับชั้นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 จากพื้นฐานที่ชัดเจนน้อยที่สุดไปยังพื้นฐานที่มีความชัดเจนมากที่สุด ดังนี้

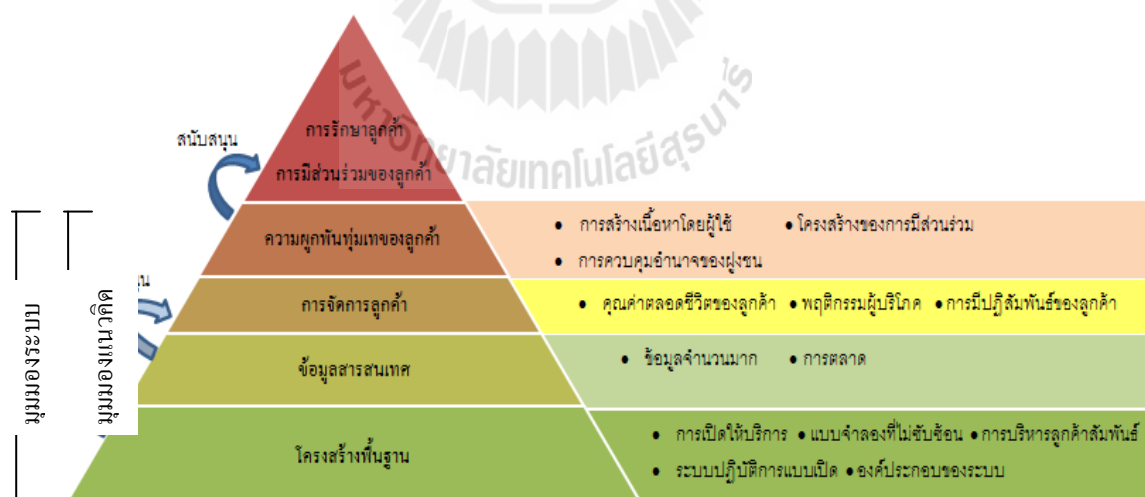
1) ระดับชั้นของโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Layer) คือ ระบบพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วยโครงสร้างทางเทคนิคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ เช่น ฐานข้อมูล และโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และรากฐานทางเทคนิคที่มองเห็นได้น้อย 3 ประการที่เกี่ยวกับเว็บ 2.0 คือ การให้บริการโมเดลพื้นฐาน และระบบปฏิบัติการแบบเปิด

2) ระดับชั้นของข้อมูลสารสนเทศ (Information Layer) คือ ส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่ถูกเก็บไว้ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และรวบรวมจากการให้บริการของเว็บ 2.0 ซึ่งถูกควบคุมหรือติดตามโดยบริษัท ระดับชั้นของข้อมูลสารสนเทศจะเป็นการสื่อสารทางเดียวของข้อมูลและส่วนประกอบด้านการส่งเสริมสนับสนุน

3) การจัดการลูกค้า (Customer Management) เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาลูกค้าเอาไว้บนพื้นฐานของความรู้ที่ได้รับมา

4) ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement) เกี่ยวกับการสร้างให้เกิดการสื่อสารสองทางด้วยการนำเสนอช่องทางการติดต่อรูปแบบใหม่ โดยการใช้รากฐานของเว็บ 2.0 ที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด 3 ประการ คือ โครงสร้างของการมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์จากพลังของฝูงชน และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User Generated Content - UGC) ที่เกี่ยวกับการพิมพ์เนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้เอง ความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expression) และการสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ซึ่งการจัดการลูกค้าและความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกันอย่างมาก

5) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) คือ ยอดของพีระมิดที่เสมือนเป็นผล ลัพท์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมนั้นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าเอาไว้ และผลลัพธ์อีกประการ คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Involvement) ซึ่งเกี่ยวข้องกัเว็บ 2.0 อันเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เพราะเว็บ 2.0 จะเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจผ่านเว็บ 2.0 โดยองค์กรธุรกิจสามารถใช้โมเดลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการระบุสถานการณ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันได้



ภาพที่ 2.1 โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

ที่มา : Faase et al. (2011)

จากการศึกษาแนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกใช้ในการสื่อสาร อันจะ

ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ เกิดการมีส่วนร่วม จนพัฒนาเป็นความผูกพัน
 ทุ่มของลูกค้ายที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจรักษาลูกค้าไว้ได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการ
 บริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มากกว่าเป็นการบริหารจัดการลูกค้า นอกจากนี้
 สื่อสังคมยังทำให้องค์กรธุรกิจสามารถรวบรวม บำรุงรักษา และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของลูกค้า
 ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเสนอข้อเสนอที่เหมาะสมกับลูกค้ารายบุคคลได้ (Askol and Nakata,
 2011; Faase et al., 2011; Greenberg, 2009; Harrigan, 2011; Jayachandran et al., 2005; Mosadegh
 and Behboudi, 2011; Zhang, 2011, quoted in Harrigan 2011)

2.2.5 ความแตกต่างระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บน สังคมออนไลน์

วิวัฒนาการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อ
 สังคมออนไลน์ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการ กล่าวคือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในส่วนของการ
 บริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมจะเป็นหน้าที่เฉพาะของแผนกที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น และ
 องค์กรธุรกิจจะเป็นผู้กำหนดกระบวนการ รูปแบบ ช่วงเวลา และช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์
 กับลูกค้าเอง แต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์จะต่างออกไป กล่าวคือ หน้าที่ในการ
 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลายเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร และลูกค้าคือผู้กำหนด
 กระบวนการ รูปแบบ ช่วงเวลา รวมถึงช่องทางสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ
 องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม
 ยังได้ให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ซึ่งต่างจากการบริหาร
 ลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางธุรกรรมของลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติของสื่อ
 สังคมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นของตนออกมาได้ ทำให้องค์กรธุรกิจ
 สามารถรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ ส่งผลให้กลยุทธ์
 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลจริงของลูกค้า ต่างจาก
 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เกิดจากมุมมองขององค์กรธุรกิจที่มีต่อลูกค้า
 (INCquity, www, 2556)

แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ไม่ได้มาแทนที่การบริหาร
 ลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่เป็นเพียงส่วนขยายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่า องค์กรธุรกิจ
 ยังจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี กระบวนการ และการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงาน ต้องมีการปรับใช้
 ข้อบังคับทางธุรกิจ กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบสำหรับแต่ละหน้าที่ พัฒนาวิถีทางและ
 ขั้นตอนการทำงานที่เหมาะสม (Greenberg, 2009) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและการ
 บริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันหลายประการ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2.3 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ยุค 2.0

ลักษณะและหน้าที่ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม	ลักษณะและหน้าที่ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุค 2.0
นิยาม: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ปรัชญาและกลยุทธ์ของบริษัทที่สนับสนุนด้วยระบบและเทคโนโลยี ที่ถูกออกแบบมาเพื่อพัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ	นิยาม: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุค 2.0 คือ ปรัชญาและกลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนด้วยระบบและเทคโนโลยี ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการร่วมมือกันของหลายฝ่าย ทำให้ได้คุณค่าที่มีประโยชน์อย่างมากในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่โปร่งใสและเชื่อถือได้
ยุทธวิธีและการดำเนินการ: กลยุทธ์ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร	กลยุทธ์: กลยุทธ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์องค์กร
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าถูกมองเป็นเหมือนการบริหารลูกค้าโดยองค์กรธุรกิจ	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าถูกมองเป็นเหมือนความพยายามร่วมกันของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ
มุ่งความสนใจที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า	มุ่งความสนใจที่การเน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ หุ่นส่วนทางธุรกิจ และลูกค้า และยังมุ่งเน้นความสนใจในเรื่องของการมีส่วนร่วม
องค์กรธุรกิจพยายามที่จะสร้างและปรับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ	ลูกค้าถูกมองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการพัฒนาและการปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมถึงการร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจให้ดีขึ้น
ธุรกิจมุ่งความสนใจที่สินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	ธุรกิจมุ่งความสนใจที่สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันทุ่มเทกับลูกค้า
ลูกค้ารับรู้คุณสมบัติคุณลักษณะของสินค้าและบริการผ่านการขาย การตลาด และการสนับสนุน	ลูกค้ารับรู้คุณสมบัติคุณลักษณะของสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ที่ดูแลการพัฒนาและการส่งมอบคุณลักษณะต่าง ๆ

ตาราง 2.3 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุค 2.0 (ต่อ)

ลักษณะและหน้าที่ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม	ลักษณะและหน้าที่ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุค 2.0
การตลาด: มุ่งเน้นที่กระบวนการสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงและได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน	การตลาด: มุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าด้วยกิจกรรมและการสนทนาต่างๆ โดยมีการเฝ้าสังเกตการณ์ รวมถึงการตอบกลับบทสนทนาและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มลูกค้า โดยพยายามสร้างการมีส่วนร่วมในบทสนทนา
ทรัพยากรสินทางปัญญาขององค์กรธุรกิจถูกปกป้องด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้	ทรัพยากรสินทางปัญญาขององค์กรธุรกิจสร้างและเป็นเจ้าของร่วมกันกับลูกค้า หุ่นส่วน ผู้จัดการจำหน่ายและผู้แก้ไขปัญหา
ข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยข้อมูลลูกค้าเพียงอย่างเดียวที่องค์กรธุรกิจได้จากช่องทางต่าง ๆ บนพื้นฐานของการบันทึกและ การบูรณาการข้อมูลของลูกค้าที่สมบูรณ์	ข้อมูลเชิงลึกถูกพิจารณาอย่างพลวัตมากขึ้น และอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้าบนเว็บไซต์ และลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ ทำให้องค์กรธุรกิจได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกต่างๆ
เป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่อยู่ในระบบนิเวศวิทยาของลูกค้า แต่มุ่งเน้นที่องค์กรธุรกิจ	เป็นการบริหารความสัมพันธ์ที่อยู่ในระบบนิเวศวิทยาของลูกค้า
เทคโนโลยีมุ่งเน้นการดำเนินการต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ทั้งการขาย การตลาด และการสนับสนุน	เทคโนโลยีมุ่งเน้นทั้งด้านการดำเนินการ และด้านสังคมที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์
เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเป็นการเชื่อมต่อกับฟังก์ชันอัตโนมัติต่าง ๆ	มีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสังคมไปสู่แอปพลิเคชันหรือการให้บริการต่าง ๆ เช่น บล็อก วิดีโอ พอดคาสต์ เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือการแบ่งปันเนื้อหา และชุมชนของผู้ใช้
ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ประ โยชน์ ใช้งานได้ และดำเนินการได้	คำนึงถึงความสำคัญทั้งเรื่องของรูปแบบและการออกแบบ
การดำเนินการส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียว	การดำเนินการเป็นแบบสองทิศทางเสมอ
การดำเนินการโดยปกติมักเป็นการสันนิษฐานเกี่ยวกับลูกค้า	การดำเนินการเป็นการผสมผสานเสียงของลูกค้าเข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ในทุกแง่มุม

ที่มา : Greenberg (2010)

2.2.6 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler and Keller, 2008) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีนัยยะต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจขององค์กรธุรกิจ กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบทางลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า และมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้ระดับของการใช้สินค้าบริการนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยป้องกันรายได้ในอนาคต และลดความเป็นไปได้ของลูกค้าที่จะออกห่างจากบริษัท นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าอาจช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการรับประกัน การร้องเรียน สินค้าที่เสียหาย และลดต้นทุนด้านการบริการได้ (Mithas, Krishnan, and Fornell, 2005) ทั้งนี้ การประเมินค่าผลการปฏิบัติงานสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะประเภทของความสัมพันธ์ด้านความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า ลูกค้ามักสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น เมื่อตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่พวกเขามีความรู้สึกดีด้วยอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจอาจสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรได้ด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่มากกว่าแค่ความพึงพอใจ เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (Kotler and Keller, 2008)

Moezzi, Nawaser, Shakhshian, and Khani (2012) ได้สรุป 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

- 1) การรับรู้คุณภาพของลูกค้า (Customer Perception of Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) คุณค่าที่ได้รับ (Received Value) หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป
- 3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการก่อนการใช้สินค้าหรือบริการจริง และรวมถึงความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ความคาดหวังของลูกค้าถือเป็นจุดอ้างอิงในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้าคือหลักสำคัญข้อหนึ่งของการรักษาลูกค้าไว้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงจะมีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าใหม่และสินค้าประเภทอื่น ๆ ของบริษัทมากขึ้น พุดชื่นชมองค์กรธุรกิจและสินค้าขององค์กรธุรกิจให้คนอื่น ๆ ฟัง ให้ความสนใจกับตราสินค้าของคู่แข่งน้อย มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย และมีการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากกว่ายังมี

ความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่สูงกว่าและมีความเสี่ยงในตลาดหุ้นน้อยกว่า (Kotler and Keller, 2008) ซึ่งการใช้โปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยเหตุผล 3 ประการ (Mithas et al., 2005) คือ

1) โปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้บริษัทยื่นข้อเสนอที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละคนได้ จากการสะสมข้อมูลที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการปฏิบัติการเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวจะทำการคัดสรรกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่ลูกค้าสนใจไว้ โปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้บริษัทยื่นข้อเสนอที่เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้าแต่ละราย ข้อเสนอเหล่านี้จะทำให้มุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการจากบริษัทดีขึ้น เนื่องจากการรับรู้ด้านคุณภาพคือตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ผลที่ตามมา คือ โปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านผลกระทบของโปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ

2) ในการจะเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพเกี่ยวกับการยื่นข้อเสนอ โปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้บริษัทพัฒนาความน่าเชื่อถือของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยความสะดวกด้านเวลาที่ต้องการ ความถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานการส่งและความต้องการของลูกค้า และรวมถึงการจัดการบัญชีรายชื่อของลูกค้า

3) โปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้บริษัทจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ ตั้งแต่การริเริ่ม การรักษา และการยุติความสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการร้องทุกข์ของลูกค้า (Moezzi et al., 2012) แต่ความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ได้เป็นสัดส่วนเสมอไป Kotler and Keller (2008) ได้จัด ลำดับความพึงพอใจของลูกค้าจากสเกล 1 ถึง 5 ซึ่งพบว่าในระดับที่ 1 ซึ่งเป็นระดับต่ำที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต่อต้านบริษัทและพูดถึงเกี่ยวกับบริษัทในทางลบได้ ส่วนในระดับ 2 ถึง 4 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ แต่ลูกค้ายังมีการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย เมื่อลูกค้าได้รับข้อเสนอใหม่ ๆ ที่ดีกว่าขององค์กรธุรกิจเดิม และในระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับความพึงพอใจสูงสุด ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำและมีการพูดถึงเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจในทางที่ดี ซึ่งลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับสูงจะเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีมากกว่าแค่ความชอบพอด้วยเหตุผล

2.2.7 ความสำคัญของเนื้อหาต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทกับตราสินค้าในทุกขั้นต้น ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การซื้อ หรือการบริการหลังการขายที่ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและคุณค่าของตราสินค้า ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (ฉันทา ฉางชูโต, 2553) นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ขององค์กรธุรกิจให้มากขึ้น และการสร้างจุดสัมผัสเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความหมายจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจเข้มแข็งมากขึ้น (Ahuja and Medury, 2010) Esch, Langer, Schmit, and Geus (2006) ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) กับการตัดสินใจซื้อ ผลพบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ลูกค้ามีทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้ตราสินค้า จะส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของลูกค้า ผ่านเส้นทางของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) ที่ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Attachment) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในระยะยาวได้ องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หากแต่ทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ที่รวมถึงการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ คือการสื่อสารที่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น ฉันทา ฉางชูโต (2553) ได้ปรับใช้แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (An Interactive Marketing Communication Model) ของ Duncan (2002) ดังภาพที่ 2.3 ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Source) คือ องค์กรธุรกิจที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ สร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ

2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร (Message) คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนำเสนอผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เนื้อหาด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization Message) และเนื้อหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

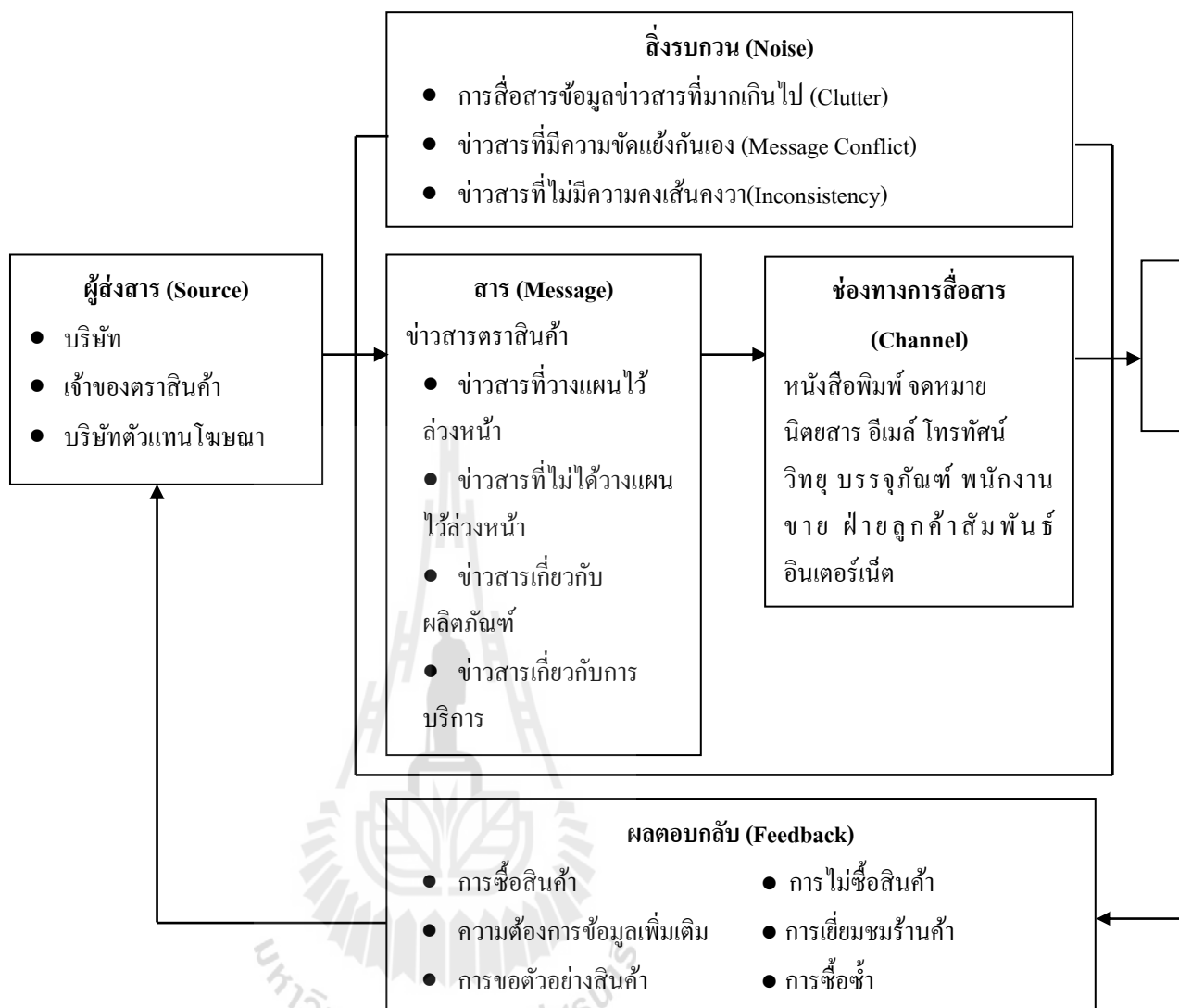
3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือตัวกลางในการนำเนื้อหาสารของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้า ต้องมีระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและง่ายในการใช้งาน ซึ่งข้อดีของการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสาร คือ เป็นการสื่อสารสองทาง องค์กรธุรกิจสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที และสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบรายบุคคลได้

4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทำหน้าที่ถอดรหัสข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่นักการตลาดสื่อสารออกไป ทั้งนี้ ลูกค้าแต่ละรายอาจตีความสารชนิดเดียวกันต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร

5) ปัจจัยด้านผลตอบกลับ (Feedback) คือ การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและแผนการตลาด โดยองค์กรธุรกิจสามารถวัดผลการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ได้หลายวิธี เช่น วัดจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) วัดจากระยะเวลาที่เข้าชม (Visit Duration) และจำนวนการทำธุรกรรม (Number of Transactions)

6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่ส่งผลทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลว





ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์

ที่มา : Duncan (2002)

เนื้อหาถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด (ณัฐา นางชูโต, 2553) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และการทำการตลาดเชิงประสบการณ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพราะเนื้อหาเป็นส่วนที่สามารถแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2553ข) และเป็นส่วนที่ดัดแปลงปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด เนื้อหาสามารถแสดงถึงโทนและลักษณะของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นแตกต่างกัน ผสมผสานกับศักยภาพในการติดต่อสื่อสารเชิงโต้ตอบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กลายเป็นช่องทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญ ก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Ahuja and Medury, 2010; Zarrella, 2011)

องค์กรธุรกิจสามารถปรับปรุงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าให้ดีขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่จะขับเคลื่อนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นของลูกค้าจะหมายถึงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Zarrella, 2011) และปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ เช่น การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น และจำนวนคนที่พูดถึงกิจกรรมหรือแคมเปญที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นในหน้าเพจ ถือเป็นมาตรวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่ดีกว่าการวัดจำนวนผู้ที่ใช้ที่กดถูกใจแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ (เดลินิวส์, www, 2555) DeLone and McLean (2003) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูล ว่าเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Content) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำ สอดคล้องกับ Keenan and Shiri (2009 quoted in Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittippant, 2011) ที่ชี้ว่า คุณภาพของข้อมูลหรือเนื้อหาสื่อ (Media Content) ที่อยู่ในหน้าเพจก็คือสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าชื่นชอบและกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ จึงกล่าวได้ว่า องค์กรธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำได้ ด้วยการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง ซึ่งหมายถึงเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ง่ายในการทำความเข้าใจ ปลอดภัย และมีการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย (Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittippant, 2011) ซึ่งการปรับปรุงระดับการติดต่อสื่อสารขององค์กรธุรกิจผ่านสื่อสังคมจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น (Ahuja and Medury, 2008)

คุณค่าคือองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในการสร้างเนื้อหาที่จะทำให้ผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ ในสื่อสังคม หากปราศจากคุณค่าแล้วองค์กรธุรกิจจะไม่สามารถสร้างความผูกพันหรือสร้างความสนใจจากผู้ฟังได้ หากองค์กรธุรกิจรู้จักกับฟังว่าลูกค้าที่รวมตัวกันเป็นชุมชนในสื่อสังคมต้องการค้นหาคุณค่าอะไรและทำการออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่านั้น ๆ จะส่งผลให้องค์กรธุรกิจได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้ฟัง

เปรียบเสมือนการที่องค์กรธุรกิจได้มอบเหตุผลสำหรับสมาชิกของชุมชนในสื่อสังคม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคนกำลังรับฟังพวกเขาอยู่จริง ๆ มีการสร้างและส่งมอบสิ่งที่พวกเขาต้องการจริง ๆ (Evans, 2010) ซึ่งลักษณะของเนื้อหา (Content Characteristics) ที่องค์กรธุรกิจควรโพสต์บนหน้าแฟนเพจ เพื่อให้ได้รับการมีส่วนร่วมจากแฟนเพจ คือ 1) องค์กรควรโพสต์สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า สื่อถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ผ่านบุคลิกภาพ (Personality) และ โทน (Tone) ของตราสินค้า 2) องค์กรธุรกิจควรโพสต์ข้อความขนาดสั้นได้ใจความ ง่ายต่อการจดจำ และสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว 3) การโพสต์ต้องไม่มุ่งขายสินค้าหรือบริการ (Hard Sell) 4) การโพสต์เนื้อหาในเฟซบุ๊กต้องมีความพิเศษเฉพาะ มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทางการขององค์กรธุรกิจหรือเว็บไซต์อื่น ๆ 5) การโพสต์แต่ละครั้งต้องมีเหตุผล 6) การโพสต์ต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของแฟนเพจได้ 7) เนื้อหาที่องค์กรธุรกิจโพสต์ควรมีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา 8) ต้องมีการให้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แก่แฟนเพจ เพื่อตอบแทนลูกค้าในการเป็นเพื่อนกับองค์กรธุรกิจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และที่สำคัญ คือ 9) องค์กรควรโพสต์เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีความหมายสำหรับลูกค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2553ข; สมคิด อเนกทวีพล, www, 2555; Baird and Parasnis, 2011; Evans, 2010; Zarrella, 2011; Zarrella, www, 2012)

Ahuja and Medury (2010) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหา (Content Typologies) ที่องค์กรธุรกิจโพสต์ในสื่อสังคมเป็น 4 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

1) เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Content) เป็นการแบ่งปันเกี่ยวกับข่าวสารการเติบโตขององค์กร โครงการใหม่ ๆ และความพยายามต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง ประสิทธิภาพของพนักงาน หรือการโพสต์แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม รางวัล และความสำเร็จในรูปแบบอื่น ๆ ขององค์กร ซึ่งจุดประสงค์ในการใช้บล็อกเป็นวิธีการในเข้าถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สร้างการเคารพ และคุณค่าขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น

2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Content) ประกอบด้วยการโพสต์ที่แบ่งปันข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า และสินค้าใหม่ มีข้อมูลการเปรียบเทียบสินค้า แคมเปญการส่งเสริมการขาย การตอบข้อข้องใจที่เกี่ยวกับสินค้า และรวมถึงการโพสต์ที่ชักจูงลูกค้าให้รับสินค้าเพื่อไปทดลองใช้อีกด้วย

3) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content) ประกอบด้วยการโพสต์ที่เรียกร้องการตอบสนอง การโพสต์เกี่ยวกับข้อโต้แย้งที่รุนแรงหรือข้อกล่าวหาขององค์กรของตราสินค้า และของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการโพสต์เกี่ยวกับปัญหาตัวแทนจำหน่าย บล็อกตอบสนอง (Blogger Meet) และความกังวลของลูกค้า ที่บริษัทจะมีการชดเชยให้กับลูกค้า

4) เนื้อหาทั่วไป (General Content) เป็นส่วนของเนื้อหาที่นอกเหนือไปจากเนื้อหาใน 3 ประเภทที่กล่าวมาไปแล้วข้างต้น เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การแนะนำหรือพูดถึงหนังสือ ภาพยนตร์ เพลง และเรื่องตลก รวมถึงประเด็นทางสิ่งแวดล้อม

เนื้อหาในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังไม่สะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้า องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ล้วนมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งในประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553ข) Alexandra Wheeler ผู้อำนวยการฝ่ายดิจิทัล (Digital Director) ของสตาร์บัคส์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553ก) ซึ่งว่าการสร้างและใช้หน้าเพจในเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของเนื้อหาและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าแค่การพยายามเพิ่มจำนวนแฟนเพจด้วยกลยุทธ์การแจกของรางวัลต่าง ๆ เนื่องจากจำนวนแฟนเพจที่มากจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีโอกาสลดลงได้เช่นกัน โดยเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งที่องค์กรธุรกิจสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการติดต่อสื่อสารในหน้าเพจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้บริการลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล (อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

2.2.8 งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Ahuja and Medury (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารของตราสินค้าในบล็อกขององค์กรในแง่เนื้อหา (Content) และปริมาณ (Volume) การสื่อสารต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยได้แบ่งเนื้อหาในการศึกษาเป็น 4 ประเภท คือ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภทความสัมพันธ์ที่โพสต์โดยองค์กรสามารถทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในปริมาณที่มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เพราะความน่าดึงดูดใจของเนื้อหาประเภทความสัมพันธ์เข้าถึงอารมณ์ของลูกค้าและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กร และจากการวิเคราะห์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหาที่โพสต์โดยองค์กร ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างจำนวนโพสต์กับปริมาณของการแสดงความคิดเห็น

Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittippant (2011) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยได้เลือกใช้โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean (DeLone and McLean Information Systems Success

Model - D&M IS Success Model) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) อันหมายถึงเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพดี และคุณภาพของระบบ (System Quality) อันหมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความง่ายในการใช้และมีความยืดหยุ่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้ใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานสื่อสังคม (Behavioral Intention) ที่ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันทุ่มเทต่อสื่อสังคม (Social Media Engagement)

Askol and Nakata (2011) ได้รวบรวมลักษณะของเว็บ 2.0 และแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปสู่โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) เพื่อค้นหาความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าในการยอมรับและการใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะของเว็บ 2.0 (Web 2.0 Features) หมายถึง ความง่ายในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการมีส่วนร่วม และความง่ายในการร่วมมือ 2) ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Customer Perception) ที่พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และแสดงถึงการรับรู้ที่เฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ความถี่และความลึกของการมีปฏิสัมพันธ์ 3) ความใส่ใจ (Care) หมายถึง พนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ 4) การแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ (Information Sharing) หมายถึง การไหลของกระแสข้อมูลสารสนเทศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5) การได้รับความไว้วางใจ (Perceived Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อใจ ความคาดหวังถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบริษัทจากการกระทำที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งความไว้วางใจในสามารถพัฒนาได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า

Content Marketing Institute และ MarketingProfs (n.d., quote in Pulizzi, www, 2012) ได้ทำการสำรวจพบว่านักการตลาดประเภทการตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) มากถึงร้อยละ 86 ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเนื้อหา และสื่อสังคมถูกใช้เป็นช่องทางในการทำตลาดเนื้อหามากที่สุดโดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก

Faase et al. (2011) ได้นิยามและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่เป็นวิธีการใหม่ในการมีปฏิสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากงานวิจัยพบว่าเว็บ 2.0 ได้เพิ่มคุณค่าในทุกขอบเขตของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า และด้านคุณค่าตลอดชีวิตของผู้บริโภค แต่คุณค่าที่เพิ่มมากที่สุด คือ ด้านการตลาด และช่องทางที่ถูกคาดหวังว่าช่วยเพิ่ม

คุณค่าให้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ดีที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามด้วยบล็อก การแบ่งปันสื่อที่หลากหลาย (Multimedia Sharing) การติดป้ายชื่อทางสังคม (Social Tagging) และ วิกีพีเดีย (Wiki's)

Harrigan (2011) ได้ศึกษาโมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคของสื่อสังคม ผลการวิจัย พบว่าการมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Orientation) มีผลกระทบทางบวกต่อกระบวนการข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Information Process) และแม้ว่าการมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยีบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Technology Use) แต่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจขององค์กรในการรวบรวม จัดการ วิเคราะห์ และการใช้ข้อมูลของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อทั้งการเริ่มต้นความผูกพันท่อกับลูกค้า (Customer Engagement Initiatives) และกระบวนการข้อมูลเชิงสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากระบวนการข้อมูลเชิงสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการเริ่มต้นความผูกพันท่อกับลูกค้า การเริ่มต้นความผูกพันท่อกับลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งตรงกับความเชื่อที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในทางปฏิบัติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเพิ่มผลการปฏิบัติงานได้ ความสัมพันธ์ระหว่างการ ใช้เทคโนโลยีและการปฏิบัติงานสูงสุดคือระหว่างกลางของกระบวนการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลัก โดยภาพรวมแล้ว งานวิจัยนี้สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลลูกค้าทางสื่อสังคม ที่ถูกใช้เพื่อขับเคลื่อนความผูกพันกับลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เทคโนโลยีสื่อสังคมได้จัดความไม่สมดุล และระยะห่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาด และลูกค้าของพวกเขา ผลลัพธ์ก็คือลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้าและผูกพันกับนักการตลาดผ่านฟอรัม (Forum) ออนไลน์ต่าง ๆ และเกิดคุณค่าด้านความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันในหลากหลายรูปแบบ

Hennig-Thurau, et al. (2010) ได้สร้างกรอบแนวคิดของผลกระทบของสื่อใหม่ต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยแนวคิดที่ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคของสื่อใหม่ เปรียบเสมือนการเล่นพินบอล องค์กรธุรกิจต้องใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและสื่อใหม่ สุดท้ายคือผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อบริษัท คือการซื้อ การรักษาลูกค้าไว้ และผลกำไรต่อ บริษัท กรอบแนวคิดแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนย้ายความคิดทางการตลาด ในยุคของสื่อใหม่นั้น ลูกค้าได้กลายมาเป็นหุ้นส่วนขององค์กรที่มีความกระตือรือร้นสูงขึ้น องค์กรธุรกิจต้องบริการลูกค้า

เสมือนเขาเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ต้องสร้างการเชื่อมต่อที่แข็งแกร่งกับเครือข่ายของลูกค้าอื่น ๆ ด้วยข้อมูลมากมายเกี่ยวกับตราสินค้าและสินค้าที่สามารถเพิ่มพูนและทำให้ซับซ้อนมากขึ้นในการควบคุมภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ เช่น คุณค่าลูกค้า (Customer Equity)

Hinge Research Institute (2011 อ้างถึงใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555) ได้ทำการสำรวจการตลาดออนไลน์และพบว่าสิ่งสำคัญที่สุดไม่ใช่แค่การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแต่เพียงอย่างเดียว แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบและรู้จักสร้างเนื้อหาของตราสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ติดตามหรือมีความเชื่อถือในตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท แต่มูลค่าและแก่นสำคัญของการตลาดอยู่ที่สารหรือเนื้อหาที่จะถูกส่งไปยังผู้บริโภค ที่สามารถเปลี่ยนผู้บริโภคคนหนึ่งให้กลายมาเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

Mithas et al. (2005) ได้ศึกษาผลกระทบของโปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Applications) ต่อความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจากวิเคราะห์ข้อมูลประวัติ (Archival Data) ของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การใช้โปรแกรมประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และมีผลกระทบทางตรงไปยังความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น รวมทั้งมีผลกระทบทางอ้อมผ่านความรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่เป็นตัวกลางไปยังความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อบริษัทแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไปยังคู่ค้าห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Partners) จะทำให้การเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับลูกค้าดีขึ้น

Moezzi et al. (2012) ได้ศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า บริษัทที่ลงทุนกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และดีกว่าบริษัทไม่ได้ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากความต่างของการรับรู้คุณภาพด้านการบริการของลูกค้า ซึ่งระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตคือวิธีหนึ่งที่จะนำเสนอการบริการแก่ลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ได้เพิ่มคุณค่าให้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์จะช่วยส่งเสริมการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจจนพัฒนาเป็นความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (Faase et al., 2011; Harrigan, 2011; Hennig-Thurau, et al., 2010) และการใช้เทคโนโลยีกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น (Mithas et al., 2005; Moezzi, et al., 2012)

นักการตลาดจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ (Content Marketing Institute MarketingProfs, n.d. quote in Pulizzi, www, 2012) ซึ่ง Alexandra Wheeler (n.d. อ้างถึงใน ภิชก ชัยนิรันดร์, www, 2553ก) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจจะสามารถใช้หน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องของเนื้อหา และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าแค่การพยายามเพิ่มจำนวนแฟน สอดคล้องกับผลการสำรวจออนไลน์ของ Hinge Research Institute (2011 อ้างถึงใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, www, 2555) ที่พบว่ามูลค่าและแก่นสำคัญของการตลาดอยู่ที่ตัวสารหรือเนื้อหาที่จะถูกส่งไปยังผู้บริโภค มากกว่าเว็บไซต์หรือช่องทางสังคมที่เป็นเพียงเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittippant (2011) ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahuja and Medury (2010) ในเรื่องของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งประเด็นในเรื่องประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปสู่ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้น เป็นประเด็นที่ยังหาข้อสรุปแน่ชัดไม่ได้ว่าประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์สามารถสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในประเทศไทยได้จริงหรือไม่ และเนื้อหาประเภทใดที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าชาวไทยมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบข้างนอกสู่ข้างใน (Outside In) (บุริม โอทกานนท์, www, 2552) ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการประสมประสานระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ (Physical Elements) กับความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2550) การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าเชิงอารมณ์เป็นส่วนเติมเต็มกลยุทธ์การตลาดแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Pine and Gilmore (1998, อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์, www, 2554) มีมุมมองว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ลูกค้ายังเกิดประสบการณ์กับสินค้าผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทั้งจากการใช้ การสัมผัส การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการเกิดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดกับตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์จะทำให้เกิดการจดจำและการระลึกถึง องค์กรธุรกิจจึงควรสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทุก

ส่วน สร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เกิดความผูกพัน เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้เจอมาก่อน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจ (บุริม โอทกานนท์, www, 2552) โดยลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินและวัดผลประสบการณ์ของตนเองว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบ โดยเทียบกับความคาดหวังของตนเองที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2550)

2.3.1 นิยามของการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

Buttle (2009) ให้ความหมายว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ผลลัพธ์ของการรับรู้และอารมณ์จากการสัมผัสหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานของบริษัท กับกระบวนการ กับเทคโนโลยี กับผลิตภัณฑ์ กับบริการ และอื่น ๆ

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2550) ให้ความหมายว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ กระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยมีเป้าหมายสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า มัดใจลูกค้าให้อยู่กับบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน อันจะส่งผลเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว

บุริม โอทกานนท์ (2552) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าในสถานที่ขาย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบข้างนอกสู่ข้างใน

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า คือ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่เชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นการออกแบบทุกจุดสัมผัสของบริการที่ลูกค้ารับรู้ มีปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วมด้วย ก่อให้เกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ

2.3.2 องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

Schmitt (1999, อ้างถึงใน พิชัย สิริจันทน์ (บรรณาธิการ), 2550) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้ให้คำแนะนำในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ว่าต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1) การรับสัมผัส (Sense) ในการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้าสามารถรับสัมผัสได้จากทุกช่องทางที่องค์กรธุรกิจหรือสินค้าบริการแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือ

เว็บไซต์ สิ่งสำคัญคือองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งสี ลายเส้น และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจต้องดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้

2) อารมณ์ความรู้สึก (Feel) เป็นสิ่งที่มีระดับความลึกซึ้งมากกว่าการสัมผัส เช่น ทางแกงลีวายส์ (Levi's) สะท้อนความรู้สึกของความเป็นอเมริกัน

3) การคิด (Think) หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคิดตามสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอ เช่น การโฆษณาของบริษัทแอปเปิลที่จะดำเนินเรื่องด้วยบุคคลมีชื่อเสียง เช่น อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ และจอห์น เลนนอน แทนการดำเนินเรื่องด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4) การกระทำ (Act) เป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิต ตัวอย่างเช่น จากผล การวิจัยทางการตลาดของลูกค้าโฟล์ค สวาเก้น บีทเทิล (Volkswagen Beetle) ให้เหตุผลว่าพวกเขาเลือกขับรถนี้ เพราะต้องการขับรถที่ดูแล้วแฝงถึงอารมณ์ขัน ที่มีความหมายมากกว่าแค่การขับรถธรรมดา

5) การเชื่อมโยง (Relate) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม กับบุคคลอื่น กับกลุ่มอ้างอิง การสร้างความสัมพันธ์ต้องใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในการโฆษณา การออกแบบเว็บไซต์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่องค์กรธุรกิจต้องการจะสื่อสารออกไป เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นกลุ่มของตัวเองได้ชัดเจน ทั้งนี้ การเชื่อมโยงสามารถนำไปใช้ร่วมกับการสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก และการกระทำ และสามารถช่วยสร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเก็บเป็นประสบการณ์อีกด้วย

แนวคิดหลัก 3 ประการที่สัมพันธ์กับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า คือ ความผูกพัน ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth) และจุดสัมผัส (Touch Point) (Buttle, 2009) ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการบริการระหว่างลูกค้าและบริษัท ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้า (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2550) โดยทุกจุดที่ลูกค้าเห็นและได้รับประสบการณ์ที่เกิดจากการนำเสนอของบริษัทต้องถูกกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Buttle, 2009) สอดคล้องและคงตามเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้วางไว้ทั้งในเรื่องของตราสัญลักษณ์ทางการค้า สี เครื่องแบบ บุคลิกภาพของพนักงาน หรือบรรยากาศของร้านค้า นอกจากนี้ บริษัทต้องมั่นใจว่าบริษัทได้ส่งมอบคุณค่าของตราสินค้าให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555ค) จุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า การบริการของพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ 2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม เช่น คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ 3) จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2550) ในปัจจุบัน จุดติดต่อหรือจุดสัมผัสที่

สำคัญอย่างยิ่งจุดหนึ่งสำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างประสบการณ์แบบครบถ้วน (Total Customer Experience) คือ เว็บไซต์ ที่เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับองค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การใช้เว็บไซต์เป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัวและผสมผสานความต้องการของลูกค้าให้เข้ากับการบริการเว็บไซต์ (พิชัย สิริจันทน์ (บรรณาธิการ), 2550ก)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ประสบการณ์และความคาดหวังทั้งในส่วนที่มาจากลักษณะทางกายภาพและความรู้สึกภายในของลูกค้าจะถูกนำไปใช้ในการกำหนดแผนที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Moment Mapping) (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2550) ซึ่งเป็นกระบวนการที่พยายามทำความเข้าใจ ทำแผนภาพ และกำหนดทิศทางการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าในทุกๆขั้นตอนของการติดต่อ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2550; Buttle 2009)

2.3.3 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

ขั้นตอนของกระบวนการสร้างประสบการณ์กับลูกค้ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2550)

1) การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาความต้องการ ความชอบ และปัญหาที่ลูกค้าเคยเจอเกี่ยวกับสินค้าทั้งในช่วงเวลาก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

2) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ (Experience Platform) อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

2.1) จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) เป็นจุดครองใจสินค้าจากมุมมองความรู้สึกของลูกค้า

2.2) สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise - EVP) เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า

2.3) การนำเอากลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) ใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

1) การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Customer Experience) ทั้งส่วนที่เป็นผลจากความรู้สึกภายในของลูกค้า และลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า

2) การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ในลักษณะจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Touch or Touch Points) เพื่อหวังให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ

เชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์ของลูกค้า โดยองค์กรธุรกิจควรออกแบบจุดติดต่อในทุก ๆ ประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

3) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Innovation) นวัตกรรมด้านการตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ในองค์กรธุรกิจได้สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น ดังนั้น บริษัทควรนำประสบการณ์ของลูกค้ามาใช้วิเคราะห์ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ๆ

ในขณะที่ทฤษฎีชัยนิรันดร์ (www, 2553ข) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างตราสินค้า ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) การสร้างคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) คือ คุณค่าที่องค์กรธุรกิจให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า 2) การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า (Branded Customer Experience) คือ การถ่ายทอดคำมั่นสัญญาผ่านช่องทางหรือจุดสัมผัสต่าง ๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาสัมผัสกับช่องทางเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าพบกับประสบการณ์ที่บริษัทมอบให้ และแฟนเพจบนเฟซบุ๊กก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งเช่นกัน 3) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากตราสินค้า 4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ก่อเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.3.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า

วิเลิศ ภูริวัชร (2555ข) ได้กล่าวว่า สินค้าและบริการทุกอย่างที่บริษัทเสนอให้กับลูกค้านั้น แท้จริงแล้วเป็นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และได้ยกตัวอย่างกรณีของปรากฏการณ์แมคนัม (Magnum) ไอศกรีมที่สามารถสร้างกระแสในสังคมจนทำให้ยอดขายสินค้าภายในหนึ่งเดือนมีมูลค่าสูงเทียบเท่ากับยอดขายในหนึ่งปี สาเหตุของความสำเร็จนี้เนื่องมาจากนักการตลาดสามารถตีโจทย์ได้ว่าแท้จริงแล้วไม่ได้เป็นเรื่องของการกินไอศกรีม แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกินไอศกรีม ผลลัพธ์ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่ได้สื่อถึงความอร่อยของรสชาติไอศกรีม แต่สื่อถึงการได้รับความยกย่องของคนที่มีบุคลิกไอศกรีมแมคนัมเสมือนหนึ่งเป็นคนพิเศษ มีการส่งมอบไอศกรีมแมคนัมไปยังผู้มีชื่อเสียงและดารานักร้อง สร้างกระแสก่อให้เกิดกลยุทธ์แบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในอินสตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันแบ่งปันรูปภาพที่เหล่าดาราลงภาพเกี่ยวกับไอศกรีมแมคนัมจนเกิดเป็นกระแสนิยมทั้งในโลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริงที่มีคนซื้อกันมากมาย

ทฤษฎีชัยนิรันดร์ (www, 2553ก) ได้กล่าวถึงกรณีศึกษาของการตลาดเชิงประสบการณ์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่ได้ใช้แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้า ที่เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของแฟนเพจ โดยคุณค่าของสตาร์บัคส์สามารถสรุปได้ 4

ประการ คือ การสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่คาดหวัง การน้อมรับคำวิจารณ์ การอุทิศตัวให้กับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพันธกิจของบริษัท และสุดท้ายคือการเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระในการให้บริการลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ก่อให้เกิดความหลากหลายและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเนื้อหาของแผนเพจสตาร์บัคส์ในเฟซบุ๊กส่วนได้สะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1) การเน้นความเป็นสังคม เห็นได้จากแถบส่วนใหญ่ในแผนเพจของสตาร์บัคส์ หรือในส่วนของหน้ากระดานที่มีบรรยากาศคล้ายกับการพูดคุยในร้านกาแฟออนไลน์ เนื้อหาถูกดำเนินไปด้วยแผนเพจของตราสินค้า และความเป็นสังคมยังสะท้อนให้เห็นในแถบ Pumpkin Spice ที่เป็นงานต้อนรับการกลับมาของ Pumpkin Spice Latte ที่มีการจัดงานขึ้นจริงในร้านสตาร์บัคส์ทุกแห่งที่สตาร์บัคส์ได้ใช้เฟซบุ๊กร่วมกับงานดังกล่าว และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อ Pumpkin Spice Latte ทั้งนี้ความเป็นสังคมในแผนเพจไม่ได้สะท้อนออกมาผ่านข้อความเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปภาพและวิดีโอด้วย

2) การสร้างความประหลาดใจ สตาร์บัคส์ใช้เฟซบุ๊กในการสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าผ่านการแจกฟรีต่าง ๆ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันให้ผู้เข้าร่วมเล่นสามารถส่งไอศกรีมไปยังเพื่อน ๆ ครอบครัวย หรือตัวเองได้ในทุก ๆ ดันชั่วโมง จำนวน 800 ถ้วย หรือให้คู่มือส่วนลดเป็นรางวัล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อแนะนำไอศกรีมรสใหม่ นอกจากนี้ยังมีการจัดงาน Free Pastry Day ที่เพียงลูกค้าแสดงคู่มือที่ได้จากเฟซบุ๊ก หรือแสดงคู่มือผ่านโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าก็จะได้รับขนมต่าง ๆ ฟรีทันทีเมื่อซื้อกาแฟ 1 ถ้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมโดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสาร จะทำให้สามารถกระจายข่าวได้ไปในวงกว้างและรวดเร็ว

3) การน้อมรับคำวิจารณ์ เฟซบุ๊กของสตาร์บัคส์มีกระดานสนทนาหรือกระทู้ถามตอบ ที่ช่วยตอบคำถามความเป็นสังคมของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ตราสินค้าให้อิสระกับลูกค้าในการแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นคำชมหรือคำวิจารณ์ในด้านลบ

4) ความรับผิดชอบต่อสังคม สตาร์บัคส์ใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ทำให้ลูกค้าทราบถึงความมีน้ำใจของตราสินค้าต่อเพื่อนมนุษย์

โดยสรุปจากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า พบว่า องค์กรธุรกิจสามารถใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งมอบประสบการณ์ที่ถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าและสอดคล้องตรงตามเอกลักษณ์ของตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้รับ องค์กรธุรกิจต้องพยายามทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจหรือเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ซึ่งพื้นฐานของ

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจจะทำให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ ก่อให้เกิดความประทับใจ และพัฒนาเป็นความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ

2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

การตัดสินใจและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนจากการพิจารณาด้วยหลักเหตุผลเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า มากกว่า 2 ใน 3 ของความจงรักภักดีของลูกค้าและการตัดสินใจเรื่องการใช้จ่ายนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ (Gallup Consulting, 2009) แนวคิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจจนเกิดเป็นความยึดติดทางอารมณ์ จึงเป็นแนวคิดด้านการบริหารลูกค้าที่ได้รับความสนใจศึกษาจากทั้งนักวิชาการและนักธุรกิจ (Verhoef et al., 2010)

2.4.1 นิยามของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

Harter, Asplund and Fleming (2004) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันทุ่มเท คือ ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่สามารถเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการ หรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาระดับของความผูกพันจากความมั่นใจ กลายเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และความหลงใหลที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจในที่สุด

Haven (2007) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันทุ่มเท คือ ระดับของการเกี่ยวข้องกับสัมพันธการมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และแรงจูงใจใจ ที่บุคคลมีต่อตราสินค้าตลอดเวลา

Ghueim (2008) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันทุ่มเท คือ การวัดผลลูกค้า โดยพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในมุมมองของตราสินค้า หรือทรัพย์สินทางด้านการสื่อสารมวลชน

Doom et al. (2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเด่นชัดของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มากกว่าแค่การซื้อซ้ำ อันเป็นผลมาจากตัวขับเคลื่อนแรงจูงใจ

Brodie, Hollebeek, Juric, and Llic (2011) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือสภาวะทางด้านอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ ที่ร่วมกันสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์กับตัวแทนหรือสิ่งของที่สำคัญในความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สำคัญที่จะเกิดขึ้นภายใต้ชุดเฉพาะของเงื่อนไขภายในบริบทที่สร้างให้เกิดระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่แตกต่างกัน และมีอยู่อย่างเป็นพลวัต กระบวนการซ้ำ ๆ ของความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สร้างคุณค่าร่วมกัน

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Value Co-Creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่สามารถเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการ หรือตราสินค้า ผ่านการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการโน้มน้าวใจ ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจกับสินค้าและบริการ หรือกับตราสินค้า ในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดยความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าสามารถพัฒนาได้เป็น 4 ระดับ เริ่มต้นจากความมั่นใจ พัฒนาเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และกลายเป็นความหลงใหลที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจในที่สุด

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยรักษาลูกค้าเก่าขององค์กรธุรกิจไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพในการเพิ่มผลประโยชน์จากลูกค้าในปัจจุบัน และทำให้องค์กรธุรกิจได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ได้เช่นเดียวกัน (Singh et al., 2010) ซึ่งความสำเร็จของกลยุทธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าเกิดจากการเคลื่อนย้ายรากฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ จากความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตและผู้บริโภคไปสู่ความสัมพันธ์ในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ลูกค้าจะมอบความไว้วางใจให้กับองค์กรธุรกิจในวิธีต่าง ๆ ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจจะมากกว่าแค่ความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ากลายมาเป็นผู้สนับสนุนองค์กรธุรกิจ (Greenberg, 2009)

ประโยชน์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Adobe System Incorporated, 2008) มีหลายประการ ดังนี้ 1) การเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) การลดปัญหาที่เกิดจากลูกค้า 3) การลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ 4) การเพิ่มโอกาสในการขายต่อเนื่อง (Cross-selling) และการขายต่อยอด (Up-selling) 5) ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายและรักษาลูกค้าที่สร้างผลประโยชน์ไว้ได้ และ 6) องค์กรธุรกิจเข้าใจถึงการนำเสนอสินค้าบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า นอกจากนี้ Brodie et al. (2011) ได้วิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และพบว่าสายสัมพันธ์คือผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าใหม่ แต่เป็นสาเหตุของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่ Nammir et al. (2012) ชี้ว่า ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันทุ่มเท

ของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างมากกว่า กล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์เน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน เมื่อพวกเขาพบปะกันโดยบังเอิญเท่านั้น ในขณะที่โครงสร้างของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจะหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ของสายสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และการบอกต่อในด้านลบที่ลดลง สามารถเป็นผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าได้เช่นกัน และ Bond (2010) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทบนสื่อสังคมกับผลลัพธ์ต่อตราสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความผูกพันทุ่มเทกับตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ดังนั้น แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต และการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ถือเป็นผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

คุณค่าของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยธรรมชาติและความเข้มข้นของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งคุณค่าของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement Value) ประกอบไปด้วย 4 มิติหลัก (Kumar et al., 2010) ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Purchasing Behavior) หมายถึงการซื้อซ้ำหรือการซื้อเพิ่มผ่านการขายต่อเนื่อง และการขายต่อยอด ซึ่งเป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value)

2) พฤติกรรมการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Referral Behavior) เป็นการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ขององค์กรธุรกิจ ผ่านโครงการการแนะนำลูกค้าใหม่ (Customer Referral Program) โดยลูกค้าปัจจุบันจะได้รับผลตอบแทนจากการแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจ เป็นเรื่องของแรงจูงใจภายนอกที่สอดคล้องกับคุณค่าในการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Referral Value)

3) พฤติกรรมการณ์โน้มน้าวของลูกค้า (Customer Influence Behavior) เกิดจากแรงจูงใจภายใน เป็นพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันในการโน้มน้าวลูกค้าใหม่และลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การบอกต่อที่ช่วยจูงใจและเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวังให้กลายเป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และการส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายเงินของลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น เป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าในการโน้มน้าวของลูกค้า (Customer Influence Value)

4) พฤติกรรมด้านความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Behavior) สามารถเกิดได้จากทั้งแรงจูงใจภายในหรือภายนอกของลูกค้า เป็นคุณค่าที่ลูกค้าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจผ่านข้อเสนอแนะหรือแนวคิด สำหรับการสร้างสรรค์และการปรับปรุงสิ่งใหม่ที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ เป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Value)

McEwen (2005, อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์, www, 2554) กล่าวว่า สองปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อตราสินค้าต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ การแก้ปัญหา การสื่อสาร และการให้บริการ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของตราสินค้า การบอกต่อ การเปรียบเทียบสินค้าบริการกับตราสินค้าคู่แข่ง และสถานที่ ในขณะที่ Doorn, et al. (2010) ระบุว่า สาเหตุของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าสามารถเกิดได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1) ปัจจัยจากลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อใจต่อองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้า ความต้องการระบุตัวตน (Identity) เป้าหมายในการบริโภค ทรัพยากรต่าง ๆ ของลูกค้า และการรับรู้ถึงต้นทุนหรือผลประโยชน์ 2) ปัจจัยจากบริษัท ได้แก่ ลักษณะของตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ขนาดและความหลากหลายขององค์กรธุรกิจ กระบวนการและการใช้ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ และประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ 3) ปัจจัยจากบริบทแวดล้อม ได้แก่ การแข่งขันในธุรกิจ การเมือง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยี

การสร้างความผูกพันทุ่มเทขึ้นอยู่กับพื้นฐาน 2 ส่วน คือ 1) ความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความมั่นใจ และความซื่อสัตย์ 2) ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับเช่นกัน คือ ความภูมิใจ และความหลงใหล (McEwen, 2005, อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์, www, 2554) ซึ่งความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าทั้ง 4 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้ (McEwen, 2004; McEwen, 2005, อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์, www, 2554)

1) ความมั่นใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นและความศรัทธาของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า การรักษาสัญญา ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

2) ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความไว้วางใจ ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า คำสัญญาที่ตราสินค้ามีต่อลูกค้าต้องเกิดขึ้นได้จริงและมีความเท่าเทียมต่อลูกค้าทุกคน นอกจากนี้ ตราสินค้าต้องพร้อมช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า

3) ความภูมิใจ หมายถึง ความภูมิใจของลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ ลูกค้า ซึ่งอาจมีระดับแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกพันและประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่มากกว่าแค่ความประทับใจ ซึ่งนอกจากลูกค้าจะภูมิใจในการบอกว่าตนใช้ตราสินค้าอะไรแล้ว อาจเกิดการแนะนำ ชักชวน หรือบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักให้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ

4) ความหลงใหล หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่ลูกค้ามองเห็น รู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ไม่สามารถมีตราสินค้าใดในประเภทของสินค้าหรือบริการเดียวกันมาทดแทนได้ และมีการปกป้องตราสินค้าเมื่อมีคนมาดูถูกตราสินค้าที่ตนเองหลงใหล

2.4.3 องค์ประกอบของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีองค์ประกอบที่เป็นขั้นตอนต่อเนื่องกัน 4 ประการ (Haven, 2007; Singh et al., 2010) ได้แก่

1) การเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (Involvement) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เว็บไซต์ เช่น ความสำเร็จภายในเว็บไซต์ การเข้าชมหน้าเพจ เวลาที่ใช้ในหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น มันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดบุคคลในปัจจุบัน

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพิ่มการกระทำที่แข็งแกร่ง เช่น การซื้อสินค้า การร้องขอ แคลคูล่าเตอร์ การลงชื่อเพื่ออีเมล โพสต์ความคิดเห็นในบล็อก อัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น มาตราวัดนี้มาจาก platform ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคม

3) ความใกล้ชิด (Intimacy) ความเชื่อมั่นหรือความสัมพันธ์ที่แสดงในสิ่งที่พวกเขากล่าวหรือการกระทำพวกเขาใช้เวลา เช่น ความหมายที่อยู่เบื้องหลังการโพสต์บล็อกหรือแสดงความคิดเห็นบนทวิตเตอร์ เป็นต้น การบริการ เช่น การตรวจสอบตราสินค้า ช่วยในการติดตามบทสนทนาประเภทต่าง ๆ

4) แรงจูงใจ (Influence) โอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้กับบุคคลอื่น มันสามารถประจักษ์เองผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือผ่านการเสนอแนะต่อครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ตัวชี้วัดเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากการสำรวจ (ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ)

2.4.4 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความผูกพันทุ่มเทกับลูกค้าได้ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ แต่สิ่งที่แตกต่างกันของบริบททั้งสองคือความแตกต่างเชิงคุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า หรือลูกค้ากับองค์กรธุรกิจบนสื่อสังคมต่าง ๆ เป็นความสามารถของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่สื่อเชิงโต้ตอบในโลกออนไลน์ไม่สามารถทำได้ (Deragon, 2009) สิ่งสำคัญอย่างแรกของการตลาดคือการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ช่วยเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าได้โดยผ่านเว็บ 2.0 (Singh et al., 2010) ทั้งนี้ความผูกพันทุ่มเทบนโลกออนไลน์ (Online Engagement) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ความผูกพันทุ่มเททางอารมณ์ (Emotional Engagement) ที่ทำให้ลูกค้าติดตามเว็บไซต์ของบริษัท การเขียนบอกเล่าประสบการณ์และให้คำแนะนำต่าง ๆ ของลูกค้าในเว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์ส่วนกลางอื่น ๆ 2) ความผูกพันทุ่มเททางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) อันหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้า โดยลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าที่มุ่งหวังมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจมากกว่าแค่การซื้อสินค้าและบริการ (Swami, 2008, quoted in Singh et al., 2010)

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าประกอบด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย ได้แก่ กิจกรรมแบบบอกต่อ (WOM Activity) การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่น ๆ การเขียนบล็อก (Blogging) การเขียนบทวิจารณ์ (Review) และยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในการดำเนินการทางกฎหมาย (Legal Action) (Doorn, et al., 2010) ทั้งนี้ ลูกค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องการมีความผูกพันทุ่มเทที่มีความหมายกับองค์กร (Microsoft Dynamics CRM, 2009) เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ข้อเสนอพิเศษ หรือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับข้อมูลส่วนตัว การสนับสนุน และ เวลาที่ต้องไปเสียไปของลูกค้า (Baird and Parasnis, 2011)

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทและพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรคือสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การแบ่งปันและการมีส่วนร่วม จนก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Stringer (2006, quote in Patterson, Yu, and Ruyter, 2006) ที่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจในแนวคิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งสามารถเกิดได้ในหลายระดับ เช่น ระดับตราสินค้า ระดับผลิตภัณฑ์และบริการ และระดับบุคคล ในขณะที่ Ghuneim (2008) เชื่อว่าระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าจะครอบคลุมถึงคุณภาพและความถี่ของการเข้าชม การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ (Haven, 2007; Singh et al., 2010) ทั้งนี้ กิจกรรมที่แฟนเพจสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจในเฟซบุ๊กนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการปรับตั้งค่าของผู้ดูแลหน้าเพจ โดยกิจกรรมหลักที่แฟนเพจสามารถเข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจองค์กรธุรกิจในเฟซบุ๊ก ได้แก่ การเข้าชมหน้าเพจ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การติตแถบป้าย การตั้งกระป๋บนกระดานหน้าเพจ และการเข้าร่วมกิจกรรม (จิตติกานต์ นิธิอุทัย, 2554; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554; Facebook Incorporation, 2011)

Doorn, et al. (2010) ได้แบ่งมิติของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทเป็น 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1) ปริมาณ (Valence) จากมุมมองด้านความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า บริษัทสามารถแบ่งความผูกพันเป็นได้ทั้งในด้านดีและด้านลบ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งด้านที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเงินของบริษัท

2) รูปแบบและทัศนภาวะ (The Form and Modality) เป็นวิธีการในการแสดงออกถึงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมตามบทบาท (In-role Behavior) เช่น การร้องทุกข์

พฤติกรรมในบทบาทพิเศษ (Extra-role Behavior) เช่น การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าคนอื่น ๆ และพฤติกรรมโดยสมัครใจ (Elective Behaviors) เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าบริการ

3) ขอบเขต (Scope) ทั้งในขอบเขตด้านจังหวะเวลา (Temporal) ว่าเป็นความผูกพันทุ่มเทแบบชั่วขณะ (Momentary Engagement) หรือความผูกพันทุ่มเทแบบต่อเนื่อง (Ongoing Engagement) และขอบเขตทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ในระดับท้องถิ่นหรือในระดับโลก

4) ธรรมชาติของผลกระทบ (Nature of Impact) ในแง่ความรวดเร็วของผลกระทบ (Immediacy of Impact) ความเข้มข้นหรือความรุนแรงของผลกระทบ (Intensity of Impact) ความกว้างของผลกระทบ (Breadth of Impact) จำนวนผู้ที่ได้รับผลกระทบ และความยั่งยืนของผลกระทบ (Longevity of Impact)

5) เป้าหมายของลูกค้า (Customer Goal) หากไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายขององค์กร พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจะส่งผลทางบวกต่อบริษัทในภาพรวม

ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตามปัจจัยด้านเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่ง Gallup Consulting (2009) ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันทุ่มเทออกเป็น 4 ประเภท จากเกณฑ์ทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ดังนี้ 1) ลูกค้าที่มีความผูกพันทุ่มเทอย่างสมบูรณ์ (Fully Engaged Customers) หมายถึง ลูกค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์และภักดีด้วยเหตุผลต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งลูกค้าประเภทนี้เป็นลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด 2) ลูกค้าที่มีความผูกพันทุ่มเท (Engaged Customers) หมายถึง ลูกค้าที่ภักดีด้วยเหตุผลและเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ต่อองค์กรธุรกิจ 3) ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันทุ่มเท (Disengaged Customers) หมายถึง ลูกค้าที่มีเหตุผลและอารมณ์ที่เป็นปานกลางต่อองค์กรธุรกิจ และ 4) ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันทุ่มเทอย่างมาก (Actively Disengaged Customers) หมายถึง ลูกค้าที่ไร้ความผูกพันทางอารมณ์ และต่อต้านองค์กรธุรกิจ ในขณะที่ Ahuja and Medury (2010) ได้แบ่งระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจไว้ 3 ระดับ ดังนี้ 1) ลูกค้าที่มีความผูกพันระดับต่ำ (Low Engagement) มีลักษณะเป็นเพียงผู้รับข่าวสารในกลุ่ม 2) ลูกค้าที่มีความผูกพันระดับปานกลาง (Medium Engagement) มีปฏิสัมพันธ์ผ่านการให้คะแนน การแสดงความคิดเห็น การออกเสียงโหวต การสนับสนุน และการแสดงความชื่นชอบ 3) ลูกค้าที่มีความผูกพันระดับสูง (High Engagement) มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนร่วมในชุมชนของผู้หลงใหล (Fan) ขององค์กรธุรกิจ

สอดคล้องกับ Singh et al. (2010) ที่ได้ระบุรูปแบบและบทบาทของความกระตือรือร้นของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ผู้เยี่ยมชม (Viewers) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นต่อกิจกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์น้อย (Low-energy Customers) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวนมากถึงสามในสี่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการกระทำและมีความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์น้อย มีอารมณ์ผูกติดกับตราสินค้าไม่มาก มุ่งความสนใจไปที่ข้อตกลงในการซื้อขายที่ดีที่สุดมากกว่าการสนทนาหรือการมีส่วนร่วมในหน้าออนไลน์

2) ผู้มีส่วนร่วม (Contributors) ถือเป็นลูกค้าที่มีความกระตือรือร้นปานกลาง (Medium-energy Customers) มีจำนวนอยู่ประมาณร้อยละ 20 ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ลูกค้าประเภทนี้จะมีส่วนร่วมปกติทั่วไป ไม่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ แต่จะมีการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางในเว็บไซต์ บล็อก หรือกระดานสนทนา มีบทสนทนากับผู้ผลิตของตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบและชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนด้วยการประเมิน การจัดลำดับ หรือให้ความแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้อื่น และประเมินค่าเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์

3) นักสร้างสรรค์ (Creator) มีอยู่ประมาณร้อยละ 5 ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ถือเป็นลูกค้าที่มีความกระตือรือร้นสูง (High-energy Customers) ที่จะค้นหาโอกาสในการโน้มน้าวและการมีปฏิสัมพันธ์ตลอดเวลา นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มนี้ยังใช้ความรู้และทักษะความชำนาญของตนเองในเว็บไซต์

และจากการศึกษาพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทำให้ Baird and Parasnis (2011) ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ากับสื่อสังคมที่มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาอื่น ๆ ไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้สังเกตการณ์แบบเงียบ ๆ (Silent Observers) มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีรายชื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการอ่านบทสนทนาหรือข้อความต่าง ๆ ในเว็บไซต์ แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมตอบบทสนทนาและไม่มีการเขียนข้อความต่าง ๆ ด้วยตัวเอง 2) ผู้มีส่วนร่วมในระดับปกติ (Casual Participants) เป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 75 ลูกค้ากลุ่มนี้จะตอบสนองต่อความคิดเห็น หรือเขียนเนื้อหาของตัวเองในบางโอกาสเท่านั้น และ 3) ผู้เขียนที่มีความผูกพันทุ่มเท (Engaged Author) ที่มีจำนวนเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการตอบสนองต่อความคิดเห็น หรือเขียนข้อความต่าง ๆ ด้วยตัวเองเสมอ ๆ

จากการศึกษาแนวคิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าพบว่า ปฏิสัมพันธ์คือองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าให้เกิดขึ้น และปฏิสัมพันธ์ยังเป็นมาตรวัดพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ที่สำคัญ ซึ่งระดับของปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันจะส่งผลต่อระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่แตกต่างกัน (ชฎาภา อนันต์กิตติกุล, 2554; Ghuneim, 2008; Stringer, 2006, quote in Patterson, Yu, and Ruyter, 2006; Swami, 2008, quoted

in Singh et al., 2010) โดยการสื่อสารขององค์กรธุรกิจผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ จะช่วยขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นไปตามเวลาจริง ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า สร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ จนเกิดการเชื่อมต่อทางอารมณ์ และพัฒนาเป็นพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในที่สุด

2.4.5 งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจหรือผู้ใช้ที่กดถูกใจหน้าเพจองค์กรธุรกิจ โดยวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยถึงปานกลาง ความถี่และเวลาในการเข้าใช้หน้าเพจองค์กรธุรกิจส่งผลต่อความแตกต่างในระดับของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ แต่สถานที่รวมถึงเครื่องมือในการเข้าใช้หน้าเพจขององค์กรธุรกิจไม่มีผลต่อความผูกพันทุ่มเท และยังพบว่าแฟนเพจมีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจในระดับปานกลาง

ปิยะนุช มิมุข (2556, อ้างถึงใน อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนไทย ผลพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กมากกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของไทยที่เป็นแฟนเพจของหน้าเพจองค์กรธุรกิจและตราสินค้าต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์และเข้าร่วมกิจกรรมกับหน้าเพจมากถึงร้อยละ 73 มากกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่มีอยู่เพียงร้อยละ 59 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการเปิดรับการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าการเปิดรับการสื่อสารจากช่องทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กจะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้สื่อสารเชิงลึกกับผู้บริโภคมากกว่าสื่อมวลชนทั่วไป อย่างเช่น การโฆษณาโทรทัศน์ หรือการโฆษณาบนหนังสือพิมพ์

Azita (www, 2011) ได้นำเสนอการสำรวจผลลัพธ์ของการติดตามตราสินค้าบนสื่อสังคมของผู้บริโภค ผลพบว่า ร้อยละ 41 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการพิจารณาตราสินค้าของหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ตนเองติดตามอย่างสม่ำเสมอ เมื่อจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการในประเภทร้าน ๆ ร้อยละ 43 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าของหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ตนเอง

ติดตามอยู่อย่างสม่ำเสมอ และร้อยละ 39 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการแนะนำตราสินค้าของหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ตนเองติดตามไปยังบุคคลอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

Baird and Parasnis (2011) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสังคม ผลการวิจัยพบว่า แม้ลูกค้าจำนวนมากจะรวมตัวกันอยู่ในสื่อสังคม แต่ลูกค้าเพียงร้อยละ 23 เท่านั้นที่มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะลูกค้ามองว่าสื่อสังคมหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการติดต่อส่วนบุคคลระหว่างพวกเขากับเพื่อนและครอบครัว โดยกลุ่มลูกค้าที่ทำการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากที่สุด คือ กลุ่มผู้เขียนที่ผูกพันทุ่มเท ซึ่งมีจำนวนเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น และร้อยละ 45 ของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจริง ๆ กล่าวว่า ก่อนที่พวกเขาจะมีการสื่อสารกับบริษัทใด บริษัทต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการสื่อสารที่ซื่อสัตย์เสียก่อน และประมาณ 2 ใน 3 ของลูกค้าเชื่อว่าความหลงใหลในตราสินค้าหรือบริษัทของพวกเขา เป็นเงื่อนไขที่ต้องมีมาก่อนความผูกพันทุ่มเทบนสื่อสังคม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ลูกค้าจำนวนมากมีแนวโน้มจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่พวกเขารู้จักและรักอยู่แล้วเท่านั้น

Brodie et al. (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า แนวคิดด้านความเกี่ยวข้อง (Involvement) การมีส่วนร่วม (Participation) การไหลของข้อมูล (Flow) เป็นสาเหตุของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ส่วนแนวคิดด้านการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้า (Self-brand Connection) การยึดติดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และความจงรักภักดี คือผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่าแนวคิดด้านสายสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อใจ คือสาเหตุของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าปัจจุบัน แต่เป็นผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าใหม่ ในขณะที่แนวคิดด้านข้อผูกมัด (Commitment) อาจเป็นสาเหตุหรือผลลัพธ์ของลูกค้าปัจจุบัน

Carter and Marketo (2013) ได้ทำการศึกษาน้ำเพจขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กจำนวน 67 หน้าเพจ พบว่าร้อยละ 3.4 ของแฟนเพจจะมีการกดถูกใจเนื้อหาในหน้าเพจ และร้อยละ 0.4 ของแฟนเพจจะมีการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาและการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ในหน้าเพจ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) การกดถูกใจจำนวนร้อยละ 80 2) การแสดงความคิดเห็น จำนวนร้อยละ 10 และ 3) การแบ่งปัน จำนวนร้อยละ 10 เช่นกัน นอกจากนี้ จากการศึกษาหน้าเพจต่าง ๆ ยังพบว่า เนื้อหาบางประเภทนั้นสามารถดึงดูดให้ทั้งการกดถูกใจและการกดแบ่งปันของแฟนเพจ แต่การกดถูกใจและการกดแบ่งปันเนื้อหานั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเสมอไป โดยลักษณะของเนื้อหาที่ได้รับการแบ่งปันจากแฟนเพจมากที่สุด คือ 1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องข้อเสนอพิเศษ ส่วนลดต่าง ๆ รวมถึงการแข่งขันที่แฟนเพจได้รับผลประโยชน์ 2) เนื้อหาเกี่ยวกับคำแนะนำต่าง ๆ โดยเฉพาะคำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาที่ทุก

คนต้องพบเจอเหมือน ๆ กัน 3) เนื้อหาเกี่ยวกับคำเตือนถึงภัยอันตรายต่าง ๆ 4) เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น รูปภาพหรือคำพูดตลกที่ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่สามารถเข้าถึงทุกคนได้ 5) เนื้อหาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ 6) เนื้อหาที่ทำให้ประหลาดใจ เช่น ภาพหรือความจริงต่าง ๆ ที่ทำให้ประหลาดใจ 7) เนื้อหาที่ทำให้แฟนเพจรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งเป็นเดียวกันภายในหน้าเพจ

Ehrenberg-Bass (quoted in Creamer, www, 2012) สถาบันวิจัยจากประเทศออสเตรเลียได้ทำการศึกษาแฟนเพจขององค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงกว่า 200 ตราสินค้าบนเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลากว่า 6 สัปดาห์ โดยใช้แอปพลิเคชัน ทอล์คอะเบาต์ดิส (Talk about this) ที่บอกถึงจำนวนการกดถูกใจ การโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การคิดป้ายแถบ การแบ่งปัน และวิธีการอื่น ๆ ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ เป็นมาตรวัดระดับความกระตือรือร้นในการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า แฟนเพจที่ติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจขององค์กรธุรกิจจริงมีเพียงแค่ร้อยละ 1 เท่านั้น

Flynn (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ พบว่า ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามีหลายประการ คือ 1) การเข้าชมหน้าเพจ 2) ยอดขาย 3) มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย และ 4) ความจงรักภักดี ที่ประกอบด้วยแนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำองค์กรธุรกิจต่อบุคคลอื่น

Gallup (n.d., quoted in Adobe System Incorporated, 2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คุณสมบัติที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า งานวิจัยพบว่าลูกค้าที่ใช้คุณสมบัติออนไลน์มากมีแนวโน้มจะมีความผูกพันทุ่มเทมากกว่าผู้ใช้คุณสมบัติออนไลน์น้อย หรือผู้ที่ไม่ใช่เว็บไซต์เลย ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความผูกพันทุ่มเทในระดับสูงมากที่สุด คือ ผู้ใช้การสนับสนุนลูกค้าและรายงานความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ

Malciute (2012) ได้ทำการศึกษาความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนเฟซบุ๊กในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 1 หน้าเพจ มีแนวโน้มในการแนะนำตราสินค้าต่อบุคคลอื่น (Intention to Recommend) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ แต่ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต (Intention to Purchase) ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มแฟนเพจที่มีระดับความผูกพันสูงและกลุ่มแฟนเพจที่มีระดับความผูกพันต่ำมีพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจก่อน จึงจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

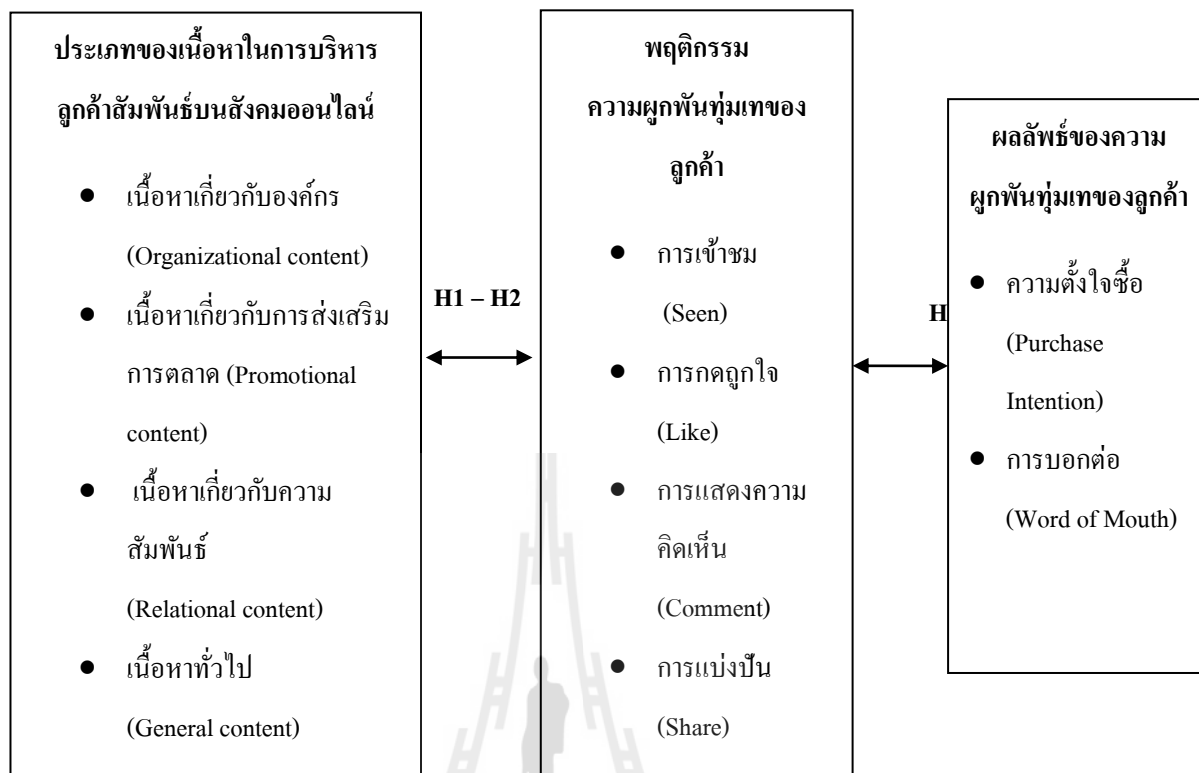
Syncapse Corporation (2013) บริษัทวิจัยด้านการตลาดสื่อสังคม ได้ร่วมมือกับบริษัท วิจัยฮอตสปอต (Hotspex) ในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2013 โดยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจ (Facebook Fans) ของสินค้าบริการต่าง ๆ กับกลุ่มที่ไม่ใช่แฟนเพจ (Facebook Non-fans) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เป็นแฟนเพจมีปริมาณการซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่แฟนเพจ โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 174 เหรียญสหรัฐต่อ 1 ตราสินค้า หรือประมาณ 5,200 บาท ซึ่งคิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28 จากปี ค.ศ. 2010 โดยมูลค่าของแฟนเพจในแต่ละตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันเนื่องมาจากราคาการซื้อสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีราคาการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงกว่าก็จะมีมูลค่าของแฟนเพจมากกว่า และจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจตราสินค้าต่าง ๆ นั้นจะมีความกระตือรือร้นในสื่อสังคมมาก โดยจะกดถูกใจและกลายเป็นแฟนเพจของตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉลี่ยราว 10 ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ราว 2 ใน 3 ของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ไม่เป็นแฟนเพจจะติดตามหน้าเพจของตราสินค้าต่าง ๆ 10 ตราสินค้าหรือน้อยกว่านั้น นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มแฟนเพจมีการกดแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ดี ๆ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และส่วนลดต่าง ๆ แก่เพื่อนบนเฟซบุ๊ก แต่ 2 ใน 3 ของกลุ่มแฟนเพจก็มีการแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ในแง่ลบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า ปฏิสัมพันธ์คือองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และปฏิสัมพันธ์ยังเป็นมาตรวัดผลที่สำคัญของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Ghuneim, 2008; Stringer, 2006, quote in Patterson, Yu, and Ruyter, 2006; Swami, 2008, quoted in Singh et al., 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่พบว่ากิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจหรือผู้ใช้ที่ถูกถูกใจหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ และจากงานวิจัยของ Flynn (2012) และ Azita (www, 2011) แสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่สำคัญ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ประกอบไปด้วยแนวโน้มการซื้อในอนาคตและการบอกต่อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Malciute (2012) ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Syncapse Corporation (2013) ยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของกลุ่มลูกค้ากับพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจจะมีพฤติกรรมความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ และลูกค้าที่มีความผูกพันทุ่มเทสูงจะมีพฤติกรรมความจงรักภักดีที่สูงกว่าลูกค้าที่มีความผูกพันทุ่มเทต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Doorn, et al. (2010) ที่ชี้ว่าสาเหตุหนึ่งของพฤติกรรมความ

ผูกพันทุ่มเทของลูกค้าเกิดจากปัจจัยจากตัวลูกค้าเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baird and Paranis (2011) ที่เชื่อว่าลูกค้าจำนวนมากมีแนวโน้มจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่พวกเขารู้จักและรักอยู่แล้วเท่านั้น ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าลูกค้าจำนวนมากจะรวมตัวกันอยู่ในสื่อสังคมต่าง ๆ แต่จากงานวิจัยของ Baird and Paranis (2011) Carter and Marketo (2013) และงานวิจัยจากสถาบันวิจัย Ehrenberg-Bass (quoted in Creamer, www, 2012) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าหรือแฟนเพจที่มีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเพจขององค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์จริง ๆ นั้นมีจำนวนน้อย และลูกค้าส่วนมากมีความผูกพันทุ่มเทกับตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำเท่านั้น (Baird and Paranis (2011; Carter and Marketo, 2013; Singh et al., 2010) เมื่อปัจจัยด้านลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า แต่ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีความแตกต่างกันหรือไม่เมื่อแบ่งตามลักษณะของลูกค้า และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์จะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าชาวไทย อันได้แก่ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำหรือไม่

2.5 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมต่าง ๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรธุรกิจสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยเนื้อหาถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ องค์กรธุรกิจสามารถสร้างการสื่อสารกับลูกค้าผ่านกลยุทธ์เนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจบนโลกออนไลน์ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ถือเป็นมาตรวัดผลความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ที่สำคัญอันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของลูกค้า และจากคำถามการวิจัย ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจากแนวคิด Ahuja and Medury (2010) และ Malciute (2012)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากความต้องการในการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลขเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามภาคสนามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 หน้าเพจ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 หน้าเพจ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ (Current Customer) คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ และใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจริงในปัจจุบัน
- 2) กลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ (Not Customer) คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ แต่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจริงในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแฟนเพจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยของปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงถึง 188,300 ล้านบาท ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าของอุตสาหกรรมจะเพิ่มสูงขึ้นในระดับ 210,000 ถึง 214,900 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทสมาร์ทโฟน ที่บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อรองรับกับมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าส่วนแบ่งของตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลกโดยรวมในไตรมาสที่ 3 ในปี พ.ศ. 2555 จะลดลงร้อยละ 3 แต่ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ในปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 47 (Gartner Incorporation, 2012) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นถึง 865 ล้านเครื่อง ในปี พ.ศ. 2556 จากเดิมที่มีจำนวน 655 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2555 (บริษัทเออาร์ไอพี, 2555) และสำหรับในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2556 โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่รองรับระบบมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ 3G (3rd Generation Mobile Telecommunications) จะขายได้กว่า 8 ล้าน 1 แสนเครื่องในประเทศไทย หรือมีแนวโน้มการขยายตัวถึงร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2555 (Thai PBS News, www, 2555) สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่คนไทยอยากได้รับเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ในปี พ.ศ. 2556 ที่พบว่า คนไทยอยากได้ของขวัญเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนและแพคเกจท่องเที่ยวมากที่สุด (กองบรรณาธิการ, www, 2555)

สาเหตุที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มการเติบโตสูงเกิดจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น ตามคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายและการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนรุ่นราคาประหยัด ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น (ปราณีดา ศยามานนท์, www, 2556) ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรม ทั้งการแข่งขันทางด้านราคาและด้านนวัตกรรมที่ตราสินค้าต่าง ๆ ล้วนพยายามพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง (ปราณีดา ศยามานนท์, www, 2556) สอดคล้องกับธรรมชาติของอุตสาหกรรม ที่ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อนวัตกรรมและโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่จะออกมาสู่ท้องตลาด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555)

3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร ในการศึกษานี้กำหนดให้ P มีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการเก็บแบบสอบถามต่าง ๆ เช่น ข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลสูญหาย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota Sample) ซึ่งแบ่งตามลักษณะของลูกค้า ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างจากแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างจากแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวน 200 คน

เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ที่จำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3.2.4 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณากลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่กดถูกใจหน้าเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 หน้าเพจ โดยกำหนดหน้าเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

ประเทศไทย 3 ตราสินค้า ที่มีจำนวนแฟนเพจและจำนวนปฏิสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มกราคม 2556) (Zocialrank, www, 2012) ได้แก่

- 1) HTC Thailand
- 2) Nokia Thailand
- 3) Samsung Mobile Thailand

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

3.3.1 ตัวแปรที่ 1

ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป (Ahuja and Medury, 2010)

3.3.2 ตัวแปรที่ 2

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

3.3.3 ตัวแปรที่ 3

ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ (Malciute, 2012)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อความสะดวกในการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) โดยโครงสร้างคำถามใช้รูปแบบคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของแฟนเพจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ และความถี่ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหา

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป (Ahuja and Medury, 2010) เป็นแบบวัดมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale Method) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความถี่ในการ
เห็นเนื้อหาแต่ละประเภทในหน้าแฟนเพจ ซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ
มีดังนี้

ระดับความถี่	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคยเลย	1
นาน ๆ ครั้ง ประมาณ 1-2 เดือนต่อครั้ง	2
บางครั้ง ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3
เกือบทุกครั้ง ประมาณสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	4
ทุกครั้ง	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความถี่ แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้สูตรคำนวณความกว้างของ
ชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความถี่ในการเห็นโพสต์เนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความถี่ในการเห็นโพสต์เนื้อหาอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความถี่ในการเห็นโพสต์เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความถี่ในการเห็นโพสต์เนื้อหาอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความถี่ในการเห็นโพสต์เนื้อหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความถี่ในการทำพฤติกรรมของแฟนเพจ ซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความถี่	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคยเลยในทุกครั้งที่เห็น	1
นาน ๆ ครั้งในทุกครั้งที่เห็น	2
ในบางครั้งก็เห็น	3
เกือบทุกครั้งที่เห็น	4
ทุกครั้งที่เห็น	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความถี่ แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00 หมายถึง	มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ (Malciute, 2012) เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความคิดเห็น ซึ่งมี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำตอบ มีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
เป็นจริงน้อยที่สุด	1
เป็นจริงน้อย	2
เป็นจริงปานกลาง	3
เป็นจริงมาก	4
เป็นจริงมากที่สุด	5

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความถี่ แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 รวบรวมวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ พฤติกรรม ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

3.5.1.2 ทำความเข้าใจเนื้อหาจากการศึกษา จัดกลุ่ม และปรับปรุงแบบวัดให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งที่เป็นด้านเนื้อหาและความเหมาะสม หรือความสำคัญในการนำมาใช้ในการตั้งคำถาม

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา และเนื้อหา จำนวน 2 ท่าน คือ คุณสุสิทธิ์ ราชพลสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ ผศ. หนึ่งหทัย ขอผลกลาง ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ไขข้อคำถามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.4 นำแบบวัดที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจตราสินค้า เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัด

3.5.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.2.1 การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) มีขั้นตอนดังนี้

การทดสอบค่าความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดย

1) นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ถึงความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง มีความชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

2) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและเป็นแฟนเพจของ 1 ใน 3 หน้าเพจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่กำหนด คือ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand จำนวน 15 ราย เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อคำถามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานแล้วนำไปทดสอบเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง

3.5.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบเบื้องต้น กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและเป็นแฟนเพจของ 1 ใน 3 หน้าเพจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่กำหนด คือ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand จำนวน 30 คน

2) นำแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นไปวิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นสถิติวิเคราะห์ ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ มีค่าแอลฟา (α) ประมาณ 0.70 ขึ้นไป (George and Mallery, 2003)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่ได้แสดงในตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามจากการ Pre-test

ปัจจัยที่ศึกษา	Cronbach' Alpha Coefficient (n= 30) จากการทำ Pretest
ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
บนสังคมออนไลน์	0.92
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	0.82
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.77
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	0.87
เนื้อหาทั่วไป	0.86
พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	0.97
การเข้าชม	0.93
การกดถูกใจ	0.91
การแสดงความคิดเห็น	0.98
การแบ่งปัน	0.97
ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	0.89
ความตั้งใจซื้อ	0.89
การบอกต่อ	0.85

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	Cronbach' Alpha Coefficient (n= 400)
ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
บนสังคมออนไลน์	0.91
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	0.89
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.80
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	0.68
เนื้อหาทั่วไป	0.85
พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	0.98
การเข้าชม	0.94
การกดถูกใจ	0.95
การแสดงความคิดเห็น	0.98
การแบ่งปัน	0.98
ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	0.82
ความตั้งใจซื้อ	0.78
การบอกต่อ	0.82

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการนำเสนอแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และ 400 คน เมื่อจำแนกตัวแปรพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.77 - 0.98 และ 0.68 - 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมทั้งในหนังสือ ตำราวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องการตลาด เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเนื้อหาที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันในแต่ละด้านต่าง ๆ รวมทั้งสถานการณ์และแนวโน้มในอนาคตของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2) ศึกษาข้อมูลจากบทความสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย

3.6.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1) สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่จะสำรวจในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวในการใช้หน้าเพจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง

2) ดำเนินการติดต่อกับหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เพื่อขอความสะดวกในการให้ความร่วมมือทำงานวิจัย เช่น ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แนบหนังสือขออนุญาต ส่งตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัยไปให้พิจารณาในเบื้องต้น

3) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่งให้กับผู้ดูแลหน้าเพจหรือที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์องค์กรธุรกิจ

4) นำลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดเตรียมไว้ นำไปโพสต์บนหน้าเพจองค์กรธุรกิจในส่วนกระดานข้อมูล โดยชี้แจงรายละเอียดให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน โดยโพสต์แบบสอบถามในแต่ละหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และทำการแจกแบบสอบถามภาคสนามที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 24 ปี (HTC Thailand Facebook, 2013; Nokia Thailand Facebook, 2013; Samsung Mobile Thailand, 2013)

5) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาคสนามและแบบสอบถามออนไลน์ตามจำนวนที่ครบถ้วนหรือเพียงพอสำหรับนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและจัดทำข้อมูล จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของแฟนเพจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และระยะเวลาในการติดตามหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์วัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

3) การวิเคราะห์วัตถุดิบประสงค์และสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ดังนี้
วัตถุดิบประสงค์ที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

วัตถุดิบประสงค์ที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cohen, 1988) ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
$0.50 \leq r \leq 1.00$	มาก	ทิศทางเดียวกัน
$0.30 \leq r \leq 0.49$	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
$0.10 \leq r \leq 0.29$	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์	
$-0.10 \geq r \geq -0.29$	น้อย	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.30 \geq r \geq -0.49$	ปานกลาง	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.50 \geq r \geq -1.00$	มาก	ทิศทางตรงกันข้าม

วัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) ที่เป็นการทดสอบระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ คือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3) ศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เมื่อจำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยกับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยมีสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ถึงวันที่ 26 กรกฎาคม 2556 รวมใช้ระยะเวลาทั้งหมด 78 วัน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามภาคสนามจำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 263 ชุด คิดเป็นร้อยละ 65.75 และการกระจายถึงค์แบบสอบถามออนไลน์ใน 3 หน้าเพจธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้แก่ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand ได้รับ

แบบสอบถามตอบกลับคืนมาจำนวน 137 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐาน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	173	43.25
- หญิง	227	56.75
รวม	400	100
อายุ		
- 13-17 ปี	14	3.50
- 18-24 ปี	230	57.50
- 25-34 ปี	111	27.75
- 35-44 ปี	21	5.25
- 45-54 ปี	20	5.00
- 55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา/อนุปริญญา	28	7.00
- ปวช./ปวส.	12	3.00
- ปริญญาตรี	299	74.75
- ปริญญาโท	59	14.75
- ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	115	28.75
- 5,001-15,000 บาท/เดือน	88	22.00
- 15,001-25,000 บาท/เดือน	63	15.75
- 25,001-35,000 บาท/เดือน	44	11.00
- 35,001-45,000 บาท/เดือน	39	9.75
- 45,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	240	60.00
- ข้าราชการ	23	5.75
- พนักงานของรัฐ	23	5.75
- รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
- ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
- พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	68	17.00
- อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่อง		
ปัจจุบัน		
- น้อยกว่า 1 เดือน- 6 เดือน	115	28.75
- มากกว่า 6 เดือน- 1 ปี	100	25.0
- มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	105	26.25
- มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	57	14.25
- มากกว่า 3 ปี	23	5.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
องค์กรธุรกิจของโทรศัพท์ที่เคลื่อน ที่เครื่อง		
ปัจจุบันและเครื่องเก่า		
- เป็นองค์กรธุรกิจเดียวกัน/ไม่ได้เปลี่ยน	214	53.50
โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่มา 5 ปี		
- ไม่ได้เป็นองค์กรธุรกิจเดียวกัน	186	46.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 อายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 57.50 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ 5,001-15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 22 และรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง ร้อยละ 17 ตามลำดับ โดยระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครื่องปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 เดือน-6 เดือน ร้อยละ 28.75 มากกว่า 1 ปี-2 ปี ร้อยละ 26.25 และมากกว่า 6 เดือน-1 ปี ร้อยละ 25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มาภายในระยะเวลา 5 ปี หรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครื่องปัจจุบันขององค์กรธุรกิจเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่า ร้อยละ 53.50

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการใช้เฟชบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของแฟนเพจ		
- ลูกค้าปัจจุบัน ที่ติดตามเฮชทีซี	44	11.00
- ลูกค้าปัจจุบัน ที่ติดตามโนเกีย	72	18.00
- ลูกค้าปัจจุบัน ที่ติดตามซัมซุง	84	21.00
- ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบัน ที่ติดตามเฮชทีซี	29	7.25
- ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบัน ที่ติดตามโนเกีย	55	13.75

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบัน ที่ติดตามซัมซุง	116	29.00
รวม	400	100
ระยะเวลาในการติดตามหน้าเพจ		
- น้อยกว่า 1 เดือน	59	14.75
- 1 เดือน – 6 เดือน	130	32.50
- มากกว่า 6 เดือน-1ปี	77	19.25
- มากกว่า 1 ปี	134	33.50
รวม	400	100
ความถี่ในการเข้าหน้าเพจ		
- 0-1 ครั้ง/สัปดาห์	175	43.75
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	116	29.00
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	57	14.25
- เข้าทุกวัน	52	13.00
รวม	400	100
เครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้า		
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	69	17.25
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก	151	37.75
- โทรศัพท์เคลื่อนที่พีเจอรี่โฟน/สมาร์ทโฟน	152	38.00
- แท็บเล็ต พีซี	28	7.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2556

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวนกลุ่มละ 200 คนเท่ากัน ตามการกำหนดการแบ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยหน้าเพจขององค์กรธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด คือ ซัมซุง รองลงมาคือ โนเกีย และเฮซทีซี ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมากถึงร้อยละ 21 ติดตามหน้าเพจซัมซุง เช่นเดียวกับกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ได้เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีการติดตามหน้าเพจซัมซุงมากที่สุดเช่นกัน คือ ร้อยละ 29

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดตามหน้าเพจมากกว่า 1 ปี และ 1 เดือน–6 เดือน มีความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ และเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้าเพจบ่อยครั้งที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟิเจอร์โฟน/สมาร์ตโฟน ร้อยละ 38 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก ร้อยละ 37.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

4.2.1.1 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	3.33	0.91	ปานกลาง
- ข่าว/การนำเสนอข้อมูลการเติบโตขององค์กรธุรกิจ	3.61	1.12	มาก
- กิจกรรมหรืออีเว้นท์ที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น	3.46	0.92	มาก
- รางวัลต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจได้รับ	3.38	1.19	ปานกลาง
- พันธกิจ สโลแกน ปรัชญาในการทำงานขององค์กร	3.14	1.13	ปานกลาง
- กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.07	1.09	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.69	มาก
- ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับคุณสมบัติ	3.94	0.84	มาก
คุณลักษณะของสินค้า			
- การแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กรธุรกิจ	3.87	0.79	มาก
- กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	3.60	0.95	มาก
- การเปรียบเทียบสินค้านับต่างๆขององค์กรธุรกิจ	3.49	0.97	มาก
หรือการเปรียบเทียบสินค้ากับองค์กรธุรกิจอื่นๆ			

ตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ประเภทของเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
- การชักชวนให้ทดลองใช้สินค้าและการให้ทดลองใช้สินค้า	3.38	1.05	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	3.39	0.93	ปานกลาง
- การชี้แจงเกี่ยวกับความกังวลใจของลูกค้าในเรื่องต่างๆ	3.50	2.34	มาก
- การนำเสนอข้อมูลการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ รวมถึงการขอความช่วยเหลือจากลูกค้าจากข้อผิดพลาดต่างๆ	3.49	1.14	มาก
- ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่ชักชวนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขององค์กรธุรกิจ	3.48	0.94	มาก
- ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่ชักชวนให้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรธุรกิจ	3.23	1.04	ปานกลาง
- การอธิบายชี้แจงเกี่ยวกับข่าวลือ วิกฤติขององค์กร	3.23	1.08	ปานกลาง
เนื้อหาทั่วไป	3.32	0.84	ปานกลาง
- การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลสำคัญต่างๆ	3.60	0.96	มาก
- การแนะนำหนังสือ ภาพยนตร์ เพลง หรือความบันเทิงอื่นๆที่น่าสนใจ	3.36	0.97	ปานกลาง
- การแนะนำเคล็ดลับหรือวิธีการต่างๆ	3.17	1.06	ปานกลาง
- การนำเสนอประเด็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม	3.16	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.42	-	มาก

ตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กที่แฟนเพจมีระดับความถี่ในการเห็นมาก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร และเนื้อหาทั่วไป มีความถี่ในการเห็นเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.2.1.2 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
การเข้าชม	3.23	0.80	ปานกลาง
- เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.89	มาก
- เนื้อหาทั่วไป	3.16	1.03	ปานกลาง
- เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	3.14	0.90	ปานกลาง
- เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	3.00	0.93	ปานกลาง
การกดถูกใจ	2.88	1.01	ปานกลาง
- เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	3.15	1.06	ปานกลาง
- เนื้อหาทั่วไป	2.88	1.36	ปานกลาง
- เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	2.76	1.06	ปานกลาง
- เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	2.74	1.07	ปานกลาง
การแสดงความคิดเห็น	2.40	1.22	น้อย
- เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	2.55	1.33	น้อย
- เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	2.35	1.22	น้อย
- เนื้อหาทั่วไป	2.35	1.34	น้อย
- เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	2.34	1.29	น้อย
การแบ่งปัน	2.33	1.24	น้อย
- เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	2.51	1.33	น้อย
- เนื้อหาทั่วไป	2.30	1.32	น้อย
- เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	2.28	1.32	น้อย
- เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	2.23	1.24	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.71	-	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 พบว่า แฟนเพจมีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทต่อเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจโพสต์ในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ คือ การเข้าชม และการกดถูกใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีการแสดง

ความคิดเห็น และการแบ่งปันอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการมีส่วนร่วมและความผูกพันตามพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ 2 ระดับ คือ 1) พฤติกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมต่ำ (Low Engagement) แต่ลูกค้ามีความถี่ในการทำพฤติกรรมปานกลาง ได้แก่ การเข้าชม และการกดถูกใจ เนื้อหาต่างๆ ในหน้าเพจ และ 2) พฤติกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมปานกลาง (Medium Engagement) แต่ลูกค้ามีความถี่ในการทำพฤติกรรมจำนวนน้อย ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาต่าง ๆ ในหน้าเพจ และการแบ่งปันเนื้อหาจากหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ

4.2.1.3 ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ตารางที่ 4.5 ผลจากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
- ความตั้งใจซื้อ	3.67	0.84	มาก
- การบอกต่อ	3.68	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.67	-	มาก

ตารางที่ 4.5 พบว่า แฟนเพจมีผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ คือ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อในระดับมาก

4.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 1 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cohen (1988) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย แสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กร
ธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ประเภทเนื้อหาในการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์	พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า				
	การเข้าชม	การกดถูกใจ	การแสดง ความคิดเห็น	การแบ่งปัน	โดยรวม
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	0.73**	0.69**	0.65**	0.62**	0.73**
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาด	0.57**	0.42**	0.32**	0.31**	0.44**
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	0.57**	0.47**	0.46**	0.47**	0.60**
เนื้อหาทั่วไป	0.68**	0.48**	0.47**	0.42**	0.58**
โดยรวม	0.77**	0.64**	0.58**	0.56**	71**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
$0.56 \leq r \leq 0.77$	มาก	ทิศทางเดียวกัน
$0.31 \leq r \leq 0.48$	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน โดยเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในระดับมาก ทั้งการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ซึ่งมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป ที่มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ การเข้าชมอยู่ในระดับมาก แต่มีระดับของการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเข้าชมเป็นพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีค่าความสัมพันธ์กับเนื้อหาทั้ง 4 ประเภทมากที่สุด รองลงมา คือ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ตามลำดับ

จากข้อมูลทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 1 นั่นคือ ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

4.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า

H_1 : พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
การเข้าชม	User	3.27	0.77	1.08	398	0.28
	Not User	3.19	0.83			
การกดถูกใจ	User	2.92	1.01	0.87	398	0.38
	Not User	2.83	1.01			
การแสดงความคิดเห็น	User	2.46	1.25	0.98	398	0.33
	Not User	2.34	1.19			

ตารางที่ 4.7 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (ต่อ)

พฤติกรรมความ ผูกพันทุ่มเทของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะ ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
การแบ่งปัน	User	2.35	1.27	0.21	398	0.83
	Not User	2.32	1.22			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 พบว่า การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพชบุรีในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า คือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

4.2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cohen (1988) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า แสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยกับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเท
ของลูกค้า

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของ ลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า		
	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	โดยรวม
การเข้าชม	0.44**	0.48**	0.52**
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	0.37**	0.41**	0.44**
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม	0.40**	0.46**	0.48**
การตลาด			
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	0.36**	0.37**	0.41**
เนื้อหาทั่วไป	0.36**	0.40**	0.43**
การกดถูกใจ	0.35**	0.41**	0.43**
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	0.31**	0.36**	0.38**
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม	0.34**	0.39**	0.42**
การตลาด			
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	0.32**	0.35**	0.38**
เนื้อหาทั่วไป	0.26**	0.34**	0.34**
การแสดงความคิดเห็น	0.34**	0.43**	0.43**
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	0.33**	0.40**	0.41**
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม	0.36**	0.39**	0.40**
การตลาด			
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	0.30**	0.38**	0.39**
เนื้อหาทั่วไป	0.33**	0.43**	0.43**
การแบ่งปัน	0.31**	0.41**	0.41**
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	0.31**	0.40**	0.40**
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม	0.31**	0.41**	0.41**
การตลาด			
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	0.30**	0.39**	0.39**
เนื้อหาทั่วไป	0.25**	0.36**	0.34**
โดยรวม	0.40**	0.49**	0.50**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
$0.50 \leq r \leq 0.52$	มาก	ทิศทางเดียวกัน
$0.30 \leq r \leq 0.49$	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
$0.25 \leq r \leq 0.26$	น้อย	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าทั้ง 4 ประเภหมีระดับความสัมพันธ์กับการบอกต่อมากกว่าความตั้งใจซื้อ

จากข้อมูลทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 3 นั่นคือ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

จากงานวิจัยของชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่พบว่าความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่าความถี่ในการเข้าหน้าเพจที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาในสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่าพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของแฟนเพจ ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ลักษณะของแฟนเพจที่แตกต่างกันจะทำให้ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมมีดังนี้

4.3.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานเพิ่มเติมที่ 1 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจ

H_1 : พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเท	F จากการคำนวณ	P-value*
การเข้าชม	15.27	0.00
การกดถูกใจ	12.10	0.00
การแสดงความคิดเห็น	18.98	0.00
การแบ่งปัน	17.17	0.00
รวม	20.51	0.00

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.9 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ คือ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน จากการวิเคราะห์ Scheffe's Methods จึงพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติระหว่างความถี่และระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเท ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการเข้าชมตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		2.94	3.41	3.45	3.55
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.94		0.47*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.41				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.45	0.51*	0.04		0.10
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	3.55	0.61*	0.14		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กร พบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทในลักษณะของการเข้าชมเนื้อหาประเภทต่างๆในหน้าเพจของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับการเข้าชมเนื้อหาประเภทต่าง ๆ มากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการกด
ถูกใจ ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชม หน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		2.57	3.00	3.15	3.33
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.57		0.43*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.00				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.15	0.58*	0.15		0.18
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	3.33	0.76*	0.33		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรพบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทในลักษณะของการกดถูกใจเนื้อหาประเภทต่างๆในหน้าเพจของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับการกดถูกใจเนื้อหาประเภทต่าง ๆ มากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแสดงความคิดเห็น ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		2.01	2.37	2.99	3.14
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.01		0.36		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2.37				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	2.99	0.98*	0.62*		0.15
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	3.14	1.13*	0.77*		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรพบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทในลักษณะของการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทต่างๆ ในหน้าเพจของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ 3) กลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4) กลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับการแสดงความคิดเห็นเนื้อหาประเภทต่าง ๆ มากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการ
แบ่งปัน ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชม หน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		1.92	2.38	2.92	2.97
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	1.92		0.46*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2.38				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	2.92	1.00*	0.54*		0.05
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	2.97	1.05*	0.59*		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรพบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทในลักษณะของการแบ่งปันเนื้อหาประเภทต่างๆ ในหน้าเพจของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ 3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ 4) กลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5) กลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับการแบ่งปันเนื้อหาประเภทต่าง ๆ มากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในภาพรวม ตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพองค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชม น้ำพองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมน้ำพองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		2.36	2.79	3.13	3.25
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2.36		0.43*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2.79				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.13	0.77*	0.34		0.12
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	3.25	0.89*	0.46*		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพองค์กรพบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทในภาพรวมต่อเนื่องหาประเภทต่าง ๆ ในน้ำพองของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพองค์กรธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ 3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4) กลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าชมน้ำพองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับความผูกพันทุ่มเทมากกว่าแฟนเพจที่เข้าชมน้ำพองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

4.3.2 ความแตกต่างของผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะความถี่ในการเข้าชมน้ำพองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานเพิ่มเติมที่ 2 ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : ผลลัพธ์ของผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพอง

H_1 : ผลลัพธ์ของผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะ
ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
ประเทศไทย

ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเท	F จากการคำนวณ	P-value*
ความตั้งใจซื้อ	9.02	0.00
การบอกต่อ	11.90	0.00
รวม	13.07	0.00

*p<0.05

ตารางที่ 4.15 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ซึ่งผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทที่แตกต่างกัน คือ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ จากการวิเคราะห์ Scheffe's Methods จึงพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติระหว่างความถี่และระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเท ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ
ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชม หน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		3.45	3.72	3.95	3.97
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	3.45		0.27		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.72				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.95	0.50*	0.23		0.02
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	3.97	0.52*	0.25		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรพบว่า ผลลัพธ์ความผูกพัน

ทุ่มเทในลักษณะของความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับความตั้งใจซื้อมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ ด้านการบอกต่อ ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		3.40	3.84	3.85	4.06
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	3.40		0.44*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.84				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.85	0.45*	0.01		0.21
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	4.06	0.66*	0.22		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรพบว่า ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทในลักษณะของการบอกต่อมีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับการบอกต่อมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในภาพรวม ตาม
ความถี่ในการเข้าชมน้ำพององค์กรธุรกิจ

ความถี่ในการเข้าชม น้ำพององค์กรธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการเข้าชมน้ำพององค์กรธุรกิจ			
		0-1	2-3	4-5	6-7
		ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์	ครั้ง/สัปดาห์
		3.42	3.78	3.90	4.01
0-1 ครั้ง/สัปดาห์	3.42		0.36*		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.78				
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.90	0.48*	0.12		0.11
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	4.01	0.59*	0.23		

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเท (Mean Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลลัพธ์
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพององค์กรพบว่า ผลลัพธ์ความผูกพัน
ทุ่มเทในภาพรวมมีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าชมน้ำพององค์กรธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่
1) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
2) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และ
3) กลุ่ม 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลลัพธ์พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทน้อยกว่ากลุ่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์
ดังนั้นแฟนเพจที่เข้าชมน้ำพององค์กรธุรกิจบ่อยครั้งมีระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทมากกว่าแฟน
เพจที่เข้าชมน้ำพององค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

4.3.3 ลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

สมมุติฐานเพิ่มเติมที่ 3 ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะ
ของลูกค้า ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบัน
ขององค์กรธุรกิจ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน

H_1 : ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะของลูกค้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลลัพธ์ความผูกพัน ทุ่มเทของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะ ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	User	3.78	0.88	2.83	398	0.00*
	Not User	3.55	0.79			
การบอกต่อ	User	3.76	0.93	1.93	398	0.05*
	Not User	3.59	0.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 พบว่า ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 และผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับค่านัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจมากกว่ากลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า 3) ศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ากับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยมีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 หน้าเพจ ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 หน้าเพจ จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ 200 คน และ 2) กลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ 200 คน จากวิธีการแจกแบบสอบถามภาคสนามจำนวน 263 ชุด และการกระจายลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ใน 3 หน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ได้แก่ 1) HTC Thailand 2) Nokia Thailand และ 3) Samsung Mobile Thailand จำนวน 137 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) ข้อมูลการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ทดสอบความเชื่อมั่นจากการหาค่าความสอดคล้องภายในของแอลฟาครอนบาคทุกองค์ประกอบ ได้ค่า 0.70 ขึ้นไป นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจบนอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 อายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 57.50 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.80 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ 5,001-15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 22 และรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง ร้อยละ 17 ตามลำดับ โดยระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครื่องปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 เดือน-6 เดือน ร้อยละ 28.75 มากกว่า 1 ปี-2 ปี ร้อยละ 26.25 และมากกว่า 6 เดือน-1 ปี ร้อยละ 25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากายในระยะเวลา 5 ปี หรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครื่องปัจจุบันขององค์กรธุรกิจเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่า ร้อยละ 53.50

ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวนกลุ่มละ 200 คนเท่ากัน ตามการกำหนดการแบ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยหน้าเพจขององค์กรธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด คือ ชัมซุง โนเกีย และเสชชีซี ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมากถึง ร้อยละ 21 ติดตามหน้าเพจชัมซุง เช่นเดียวกันกับกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ได้เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีการติดตามหน้าเพจชัมซุงมากที่สุดเช่นกัน คือ ร้อยละ 29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดตามหน้าเพจมากกว่า 1 ปี และ 1 เดือน – 6 เดือน มีความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ และเครื่องมือในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อเข้าหน้า

เพจบ่อยครั้งที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่พีจีอาร์โฟน / สมาร์ทโฟน ร้อยละ 38 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก ร้อยละ 37.75

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แฟนเพจมีระดับความถี่ในการเห็นมาก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร และเนื้อหาทั่วไป มีความถี่ในการเห็นเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ แฟนเพจมีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทต่อเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจโพสต์ในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ คือ การเข้าชม และการกดถูกใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพฤติกรรมด้านการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันอยู่ในระดับน้อย และแฟนเพจมีผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเท คือ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่ออยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 1 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ การที่ลูกค้าเห็นเนื้อหาทั้ง 4 ประเภทในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้งด้านการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ที่โพสต์โดยองค์กรธุรกิจ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรเป็นประเภทของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในทุกระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า คือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้งการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาในหน้าเพจไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ การที่ลูกค้าทำการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาในหน้าเพจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยการเข้าชมเป็นพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อมากที่สุด

สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมข้อที่ 1 ประเด็นความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานเพิ่มเติมที่ 1 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ แฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งจะมีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมข้อที่ 2 ประเด็นความแตกต่างของผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานเพิ่มเติมที่ 2 ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย นั่นคือ แฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบ่อยครั้งจะมีความตั้งใจซื้อและการบอกต่อมากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจน้อยครั้ง

วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมข้อที่ 3 ประเด็นความแตกต่างของระดับผลลัพธ์ของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมุติฐานเพิ่มเติมที่ 3 ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้งความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า คือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ มีแนวโน้มของความตั้งใจซื้อสินค้าและการบอกต่อเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน โดยกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มของความตั้งใจซื้อสินค้าและการบอกต่อเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจมากกว่ากลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

จากการศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง-มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahuja and Medury (2010) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแสดงความคิดเห็น กับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจโพสต์บนบล็อกขององค์กร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ โดย Zarrella (2011) เสนอแนะว่า องค์กรธุรกิจสามารถปรับปรุงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าให้ดีขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่จะขับเคลื่อนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นของลูกค้าจะหมายถึงความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้นเช่นกัน โดยคุณภาพของข้อมูลหรือเนื้อหาที่อยู่ในหน้าเฟซบุ๊กคือสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าชื่นชอบและกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Keenan and Shiri, 2009 quoted in Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittipant, 2011) ซึ่งผลการวิจัยของ Apiwan Thumsamisorn and Nattharika Rittipant (2011) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ชี้ว่า คุณภาพของข้อมูล ซึ่งคือเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพดี และคุณภาพของระบบสื่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานสื่อสังคม อันส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อสื่อสังคม

แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรเป็นประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามากที่สุด ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Ahuja and Medury (2010) ที่พบว่าเนื้อหาประเภทความสัมพันธ์คือเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามากที่สุดบนบล็อกขององค์กร อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของ 3 ปัจจัย ที่ Doorn, et al. (2010) ระบุว่าสาเหตุของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่แตกต่างกัน คือ 1) ปัจจัยจากลูกค้า ด้านเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเป็นแฟนเพจ และการเข้าชมหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ 2) ปัจจัยจากบริษัท ด้านลักษณะของตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร

ธุรกิจ และประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้ศึกษาที่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยจากบริบทแวดล้อม ซึ่งในที่นี้อาจเกิดจากประเภทของสื่อสังคมที่เลือกใช้ศึกษาแตกต่างกัน อันส่งผลต่อรายละเอียดและรูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอ และรวมถึงมาตรการวัดพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อสังคม

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า เนื้อหาทั้ง 4 ประเภทที่องค์กรธุรกิจใช้ในการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำด้านการเข้าชมมากที่สุด และจากการศึกษาพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ ก็พบว่าพฤติกรรมการเข้าชมเป็นพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทที่แฟนเพจมีระดับความถี่ในการทำพฤติกรรมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่พบว่า กิจกรรมที่แฟนเพจทำในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ การเข้าชมหน้าเพจ กระทู้ หรือรูปภาพ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเข้าชม โดยการอ่าน การฟัง หรือการคลิกดูเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ ถือเป็นพฤติกรรมเริ่มต้นก่อนจะเกิดพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอื่น ๆ คือ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันตามมา

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำกับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ

จากการศึกษาพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ ทั้งการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจโพสต์บนหน้าเพจ กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำ คือ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากงานวิจัยของ Malciute (2012) ก็ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มแฟนเพจที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทสูงจะมีความตั้งใจซื้อและการบอกต่อต่างจากกลุ่มแฟนเพจที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทต่ำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มแฟนเพจที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทสูงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าบริการขององค์กรธุรกิจ และมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าบริการขององค์กรธุรกิจมากกว่ากลุ่มแฟนเพจที่มีระดับความผูกพันทุ่มเทต่ำ

ทั้งนี้ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ำในทุกมิติมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อมากกว่าด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ของลูกค้ำนั้นยังมีอีกหลายปัจจัยมาเกี่ยวข้อง เช่น จากผลการสำรวจของบริษัท Edelman Trust Barometer (2012, quoted in Greenberg, 2009) ที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้นำของบริษัทต่าง ๆ ได้รับความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก ในขณะที่ผลการสำรวจออนไลน์ของบริษัท Nielsen (2012) ก็ชี้ให้เห็นว่า

คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงคือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์บนโลกออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพียงหน้าเพจเดียว จึงมีการรับรู้ข่าวสารของสินค้าและบริการหลากหลายตราสินค้า (Syncapse Corporation, 2013) ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าและผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าจะแตกต่างกันตามความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ กล่าวคือ แฟนเพจที่เข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจบ่อยครั้งจะมีระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ามากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจน้อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่พบว่า ความถี่ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจส่งผลต่อระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจที่แตกต่างกัน และแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจบ่อยครั้งยังมีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ มากกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจน้อยครั้งอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจของ Azita (www, 2011) ก็พบว่า ร้อยละ 43 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าของแฟนเพจที่ตนเองติดตามอยู่อย่างสม่ำเสมอ และร้อยละ 39 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการแนะนำตราสินค้าของหน้าเพจองค์กรธุรกิจที่ตนเองติดตามไปยังบุคคลอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าหน้าเพจบ่อยครั้งอาจจะส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นและรับรู้เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจโพสต์มากขึ้น ก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าที่เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และส่งผลต่อผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าให้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า จากการศึกษาค้นคว้า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทอยู่ในระดับน้อย-ปานกลาง แต่ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ากลับอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในด้านความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ทั้งปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลที่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2008) เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่งานวิจัยของ Shankar, Smith, and Rangaswamy (2003) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงความคิดหรือแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจในอนาคตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการที่ลูกค้าคิดและพูดถึง

องค์กรธุรกิจในแง่บวกด้วย สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2008) ที่ชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจสูงจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าใหม่และสินค้าประเภทอื่น ๆ ขององค์กรธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งมีการพูดชื่นชมองค์กรธุรกิจและสินค้าขององค์กรธุรกิจให้คนอื่น ๆ ฟัง นอกจากนี้ จากงานวิจัยของภักดีวัฒน์ คงกะคิด (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารแคร์ ก็พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรธุรกิจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจของลูกค้าเช่นกัน

ทั้งนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าบนโลกออนไลน์ จะสามารถแบ่งพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าออกได้เป็น 2 ระดับ ตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อเนื้อหาต่าง ๆ ในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ คือ 1) พฤติกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมต่ำ (Low Engagement) ได้แก่ การเข้าชม และการกดถูกใจเนื้อหาต่าง ๆ ในหน้าเพจ และ 2) พฤติกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมปานกลาง (Medium Engagement) ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาต่าง ๆ ในหน้าเพจ และการแบ่งปันเนื้อหาจากหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ (Ahuja and Medury, 2010)

ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่ติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ แต่ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่ติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เมื่อจำแนกตามลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจและเป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจแต่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ มีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันทั้ง 4 มิติ อาจเนื่องมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยจากลูกค้า กล่าวคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีพฤติกรรมร่วมกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กมากกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด อันแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการเปิดรับการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าการเปิดรับการสื่อสารจากช่องทางการตลาดอื่นๆ (ปิยะนุช มีมุข, 2556 อ้างถึงใน อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2556) และ 2) ปัจจัยจากธุรกิจ เนื่องจากหน้าเพจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีเกณฑ์การเลือกมาจากหน้าเพจขององค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แฟนเพจมีระดับปฏิสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ ซึ่งอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการศึกษาเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง และมี

มูลค่าทางการตลาดสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งธรรมชาติของอุตสาหกรรม ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการเปิดรับต่อนวัตกรรมและสินค้าใหม่ที่จะออกมาสู่ท้องตลาด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555) จึงอาจทำให้พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า คือ แฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

แต่ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการขององค์กรธุรกิจ และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าบริการขององค์กรธุรกิจมากกว่ากลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ ซึ่ง McEwen (2005 อ้างถึงในบุริม โอทกานนท์, www, 2554) เสนอแนะว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าต่อตราสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าบริการ เช่น คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า การแก้ปัญหา การสื่อสาร และการให้บริการขององค์กรธุรกิจ ที่กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจอาจได้รับแตกต่างจากกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด และการบริหารจัดการหน้าเพจองค์กรธุรกิจ เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ได้ดังแนวทางต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ พบว่า เนื้อหาทั้ง 4 ประเภท คือ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าทั้งสิ้น เนื้อหาทั้ง 4 ประเภท จึงล้วนแต่เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพที่จะขับเคลื่อนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจสามารถใช้เนื้อหาทั้ง 4 ประเภทในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ เพื่อทำให้แฟนเพจเกิดพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เป็นเนื้อหาที่มีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายากที่สุด องค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทนี้อย่างมาก โดยเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรเป็นประเภทของเนื้อหาที่ส่วนมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจโดยตรง จึงเป็นเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจมีข้อมูลครบถ้วน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการเติบโตขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการและการวิจัยต่างๆขององค์กร ประสบการณ์ของพนักงาน รางวัล และความสำเร็จในรูปแบบอื่น ๆ ขององค์กร ดังนั้น สิ่งที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีอยู่นี้ให้สื่อถึงคุณค่าของตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ ผ่านบุคลิกภาพและโทนของตราสินค้าและขององค์กรธุรกิจ และควรเป็นข้อมูลที่สั้น ได้ใจความ ง่ายต่อการจดจำ ลูกค้าย่อมสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว และรูปแบบหรือข้อมูลของเนื้อหาที่นำเสนอควรมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทางการขององค์กรธุรกิจหรือสื่อสังคมอื่น ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2553ข; Zarrella, 2011; Zarrella, www, 2012)

เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นประเภทของเนื้อหาที่แฟนเพจมีความถี่ในการเห็นและมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันมากที่สุด โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถโพสต์บนหน้าเพจขององค์กรธุรกิจได้แก่ ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า สินค้าใหม่ การเปรียบเทียบสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตอบสนองต่อข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้า และรวมถึงการชักจูงลูกค้ายให้รับสินค้าไปทดลองใช้ ซึ่งหนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของลูกค้ายในการเข้ามาติดตามหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ คือ การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ เพราะคุณประโยชน์ที่จับต้องได้คือสิ่งที่ลูกค้ายต้องการเป็นการตอบแทนจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Baird and Paranis, 2011) ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมทั้งควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ

เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เป็นประเภทของเนื้อหาที่เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าย เพราะเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ประกอบไปด้วยการชักชวนให้ลูกค้ายตอบสนองหรือแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจ และต่อสินค้าหรือบริการ การตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือวิฤติต่าง ๆ ขององค์กร การตอบสนองต่อความกังวลใจของลูกค้าย รวมถึงการช่วยเหลือลูกค้ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งการชักชวนให้ลูกค้ายมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงการตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อข้อสงสัยหรือวิฤติขององค์กรธุรกิจและต่อข้อซักถามของลูกค้ายด้วยความจริงใจและโปร่งใส ถือเป็นวิธปฏิบัติที่องค์กรธุรกิจควรกระทำบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม หากองค์กรคาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ายในหน้าเพจของ

องค์กรธุรกิจ (Shih ; 2009, ผู้แปล ศรินี วราทร, ฌัฐพัตรา, สโรชิน ชีวitanนท์, และชวลิน บุญกลั่นขจร, 2553)

เนื้อหาทั่วไป เป็นประเภทของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจน้อยที่สุด ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องหาข้อมูลเนื้อหาประเภทนี้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาทั่วไป เช่น เทศกาลสำคัญ ประเด็นทางเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม การแนะนำหนังสือ ภาพยนตร์ เพลง หรือความบันเทิงอื่น ๆ ถือเป็นข้อมูลที่ลูกค้าให้ความสนใจเช่นกัน องค์กรธุรกิจจึงควรมีการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ โดยพึงระวังหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจและตราสินค้า แต่ควรเลือกนำเสนอเนื้อหาทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมทั้งเป็นเนื้อหาที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้า และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2553) เช่น การนำเสนอวิธีช่วยลดโลกร้อนเนื่องจากสินค้าขององค์กรธุรกิจเป็นสินค้าสีเขียว (Green Product) หรือการนำเสนอเคล็ดลับในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย เนื่องจากสินค้าขององค์กรธุรกิจเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ด้านการช่วยบำรุงสมอง เป็นต้น

5.3.2 ความถี่ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลทำให้พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าและผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าแตกต่างกัน องค์กรธุรกิจจึงควรพยายามสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและทำการโพสต์กิจกรรมและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ลงบนหน้าเพจขององค์กรธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือกราฟิกที่บ่งบอกถึงข้อมูล (Information Graphic) รวมทั้งองค์กรธุรกิจควรมีการตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อดึงดูดให้แฟนเพจเพิ่มความถี่ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ และทำการคลิกเข้าชม อ่าน หรือดูเนื้อหาต่าง ๆ ในหน้าเพจ ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมเริ่มต้นที่จะนำไปสู่พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ คือ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันตามมา โดยการแบ่งปันเนื้อหาในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจของแฟนเพจยังจะส่งผลให้เนื้อหาเหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.3.3 สำหรับกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจอยู่แล้ว องค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาลูกค้า โดยควรโพสต์เนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางบวกของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือต่อองค์กรธุรกิจ เช่น การเจริญเติบโตขององค์กร กิจกรรมการช่วยเหลือสังคมขององค์กร รางวัลต่างๆที่องค์กรได้รับ หรือการออกมายอมรับข้อผิดพลาดต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ขององค์กร รวมทั้งควรมีการโพสต์ข้อเสนอพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ หรือ

สร้างโปรแกรมในการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Loyalty Program) ขึ้นมา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

5.3.4 สำหรับกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การร่วมสนุกเพื่อลุ้นได้รับสินค้าไปทดลองใช้ฟรี หรือการนำเสนอส่วนลดพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรธุรกิจสามารถร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ เพื่อทำการรีวิวสินค้า (Product Review) ขององค์กรธุรกิจ หรือร่วมกันสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้แฟนเพจรู้สึกเชื่อถือในคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า รู้สึกสนใจและอยากได้สินค้าบริการขององค์กรธุรกิจมากขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มของความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเชื่อถือในบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และเชื่อถือในคำแนะนำบนโลกออนไลน์มากกว่าข้อมูลที่องค์กรธุรกิจนำเสนอเอง ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยมากถึงร้อยละ 85 นำคำแนะนำบนโลกออนไลน์ไปใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, www, 2552; Greenberg, 2009)

5.3.5 พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในทุกระดับ และในทุกประเภทของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้งด้านความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กล่าวคือ องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้ช่องทางหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดงานอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ ผสมผสานเข้ากับช่องทางของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในสื่อสังคมสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ผสมผสานกับการนำกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาที่เหมาะสมมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมดังกล่าว จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ทำให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าเพิ่มขึ้น จนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ เพิ่มโอกาสในการรักษฐานลูกค้าเก่าและได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจ อันถือเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันทุ่มเทกับลูกค้า

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันในทุกหน้าเพจ

5.4.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย อาจทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถใช้ได้อย่างเหมาะสมกับอุตสาหกรรมทุกประเภทที่มีความแตกต่างกัน

5.4.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล โดยได้มีกระจายแบบสอบถามทั้งแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามภาคสนาม ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในเชิงข้อมูลได้

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

5.5.1 จากการศึกษาวิจัย พบว่า แฟนเพจมีระดับของความถี่ในการเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และมีระดับในการแสดงพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุด แต่เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุด งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุด เช่น ทักษะการรับรู้ หรือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ และความคิดเห็นของลูกค้าน้อยที่สุดเกี่ยวกับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร ที่เป็นประเภทของเนื้อหาที่มีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุด

5.5.2 จากการศึกษาวิจัย พบว่า แฟนเพจมีระดับของการแสดงพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุดในระดับปานกลาง-น้อย แต่กลับมีระดับของผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุดในระดับมาก งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุด เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด เป็นต้น หรือควรเลือกศึกษาตัวแปรผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

5.5.3 จากการศึกษาวิจัยพบว่าแฟนเพจที่มีความถี่ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจบ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าน้อยที่สุด รวมทั้งผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของ

ลูกค้า คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการบอกต่อ สูงกว่าแฟนเพจที่เข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจน้อยครั้ง งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของแฟนเพจทั้ง 2 กลุ่มได้ คือ กลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ

5.5.4 สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันท่อมของลูกค้าย นอกจากจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าขององค์กรธุรกิจแล้ว องค์กรธุรกิจยังต้องการได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อให้ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาว่าเนื้อหาประเภทใดที่สามารถเปลี่ยนกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจให้กลายมาเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจได้

5.5.5 งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันท่อมของลูกค้ายในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ หรือเปรียบเทียบระหว่างประเทศ (Cross-Culture) เนื่องจากธรรมชาติของแต่ละอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน รวมถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและองค์กรธุรกิจที่เน้นการให้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ย่อมส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ต่างกัน

5.5.6 งานวิจัยในอนาคตควรมีการทดสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์กับแบบสอบถามภาคสนามมีความแตกต่างกันหรือไม่ และส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยหรือไม่ เนื่องจากวิธีการกระจายแบบสอบถามที่ต่างกันอาจทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันและทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนเชิงข้อมูลได้

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). นิลเส้นเผยคำแนะนำของคนอื่น คือโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด [ออนไลน์]. ได้จาก: www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/research/20090831/73373/นิลเส้นเผยคำแนะนำของคนอื่น-คือโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด.html
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการ. (2555). เผยคนไทยอยากได้ของขวัญสมาร์ตโฟน มากที่สุด [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.biztempnews.com/index.php/economics/item/686-เผยคนไทยอยากได้ของขวัญสมาร์ตโฟน-มากที่สุด>
- ครอบครัวข่าว3. (2556). แอปเปิ้ลหยุดสั่งชิ้นส่วนผลิตไอโฟน5 [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.krobkruakao.com/ข่าว/66898/แอปเปิ้ลหยุดสั่งชิ้นส่วนผลิตไอโฟน-5.html>
- ณัฐา นางชูโต. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. วารสารนักบริหาร 30 (ฉบับที่ 4): 70-81.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2550). กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า. **BrandAge Essential** ปีที่ 2007 (ฉบับที่6): 87-94.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). **Facebook Marketing**. กรุงเทพฯ: Dream & Passion.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). เมื่อเทรนด์ **CONTENT MARKETING** อาจไม่ใช่ **FACEBOOK** หรือ **TWITTER** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nuttaputch.com/content-marketing-trend-may-not-be-facebook-or-twitter/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). Social Media: กลยุทธ์แบบพลิกและดึงสำหรับผู้ประกอบการ. วารสารนักบริหาร 31 (ฉบับที่ 4): 178-182.

- บุริม โอทกานนท์. (2552). **CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295_CEM.pdf
- บุริม โอทกานนท์. (2554). **ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน (Customer and Brand Engagement)** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=486:2011-05-16-03-31-36&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- บริษัทเออาร์ไอพี. (2555). **ประมาณการ ตลาดสมาร์ตโฟน 2013** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.arip.co.th/news.php?id=416036>
- ปิยะนุช มีมุข. (2556). อ้างถึงใน อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2556). **คนไทยบ้าห่อแบรนด์ในเฟซบุ๊ก** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95918>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). **ซัมซุง สมาร์ตโฟน ลดขายกินขาดไอโฟน** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1343968369&grpid=02&catid=06
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2556). **เจาะกระแสนวัตกรรมแนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ตโฟน** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.scbeic.com/THA/document/topic_krungtep_smartphone/
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future media. **วารสารนักบริหาร** 31 (ฉบับที่ 4): 99-103.
- พิชัย ศิริจันทน์ (บรรณาธิการ). (2550ก). Case Study: An Interactive, Experimntial Marketing Agency: สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าบนโลกไซเบอร์ Thomas Idea. **BrandAge Essential** ปีที่ 2007 (ฉบับที่6): 144-146.
- พิชัย ศิริจันทน์ (บรรณาธิการ). (2553). Customer Engagement มองลูกค้าผ่านสายตา Kotler. **BrandAge Essential** 2010 (4): 38-49.
- ไพเราะ เลิศวิราม และอังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2556). **Facebook ขาลงจริงหรือ ?** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=96076>
- ภักดิ์วัฒน์ คงคะคิด. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ [ออนไลน์]. ได้จาก : http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/waaa_file/A107pakkawat.pdf
- ภาวู พงษ์วิทยานุ. (2553). **เทคนิคการวัดผลการทำการตลาดใน Facebook**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.pawoot.com/facebook-tracking>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553ก). **การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่าน Facebook Page: กรณีศึกษา Starbucks** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=180>

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553ข). การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่าน Facebook Page — บทนำ [ออนไลน์].

ได้จาก: <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=354>

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554ก). การใช้ Social Media สำหรับ CRM เพื่อสร้าง Brand Loyalty

[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=933>

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554ข). หนังสือปั้นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2554). 'โซเชียลมีเดีย'...สื่อใหม่ทรงอิทธิพล [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge/2011-07-02-11-23-28/340-2011-11-08-08-52-43.html>

วิเลิศ ภูริวัชร. (2555ข). ขยายประสบการณ์ในการบริโภค สูตรสำเร็จของการสร้างปรากฏการณ์

แมคนัม [ออนไลน์] ได้จาก: <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/138>

วิเลิศ ภูริวัชร. (2555ค). สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า Branding @ Customer

Experience Management [ออนไลน์] ได้จาก: <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/128>

ศุภชัย ปาจริยานนท์. (2555). "แมคฟิวา" ชี้หมดยุคกดไลค์ โฆษณาเสริมมึงวิถีโอมานแน

[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dailynews.co.th/technology/117786>

ศรจ ขววิสุทธิกุล. (2555). Infographics Case Study: Online Media in Facebook [ออนไลน์].

ได้จาก: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=527:infographic-case-study-online-media-in-facebook&catid=1:mk-articles&Itemid=11

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. **BrandAge**

Essential 2010 (4): 72-81.

ศรัณย์ทัศน์ ตั้งคุณานนท์. (2555). Facebook Commerce สูดยอด Viral Marketing ที่ทรงพลัง.

Business plus 2555 (279): 90-94.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Networking) [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://](http://www.vcharkarn.com/varticle/40698)

www.vcharkarn.com/varticle/40698

สมกิต อเนกทวีผล. (2555). 10 ต้องรู้ในการโพสต์เฟซบุ๊กให้แฟนไลค์/เม้น/คลิก/แชร์ [ออนไลน์].

ได้จาก: <http://www.marketingoops.com/digital/social-media-marketing-digital/10-tips-face-book-engagement/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). 3G ประเทศไทย [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.nic.go.th/gsic/](http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf)

[uploadfile/3G-Thailand.pdf](http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf)

- อรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. **วารสารนักบริหาร** 30 (ฉบับที่ 4): 63-69.
- Adobe Systems Incorporated. (2008). **Executing on a Customer Engagement Model** [On-line]. Available: http://www.adobe.com/uk/financial/pdfs/fsi_engagment_white_paper.pdf
- Ahuja, V., and Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools- Building consumer engagement through content management. **Database Marketing & Customer Strategy Management**. 17(2): 91–105.
- Almotairi, M. (2009). A framework for successful CRM implementation. **European and Mediterranean Conference on Information Systems**. Izmir: Crowne Plaza Hotel.
- Apiwan, Thumsamisorn., and Nattharika. Rittippant. (2011). The Engagement of Social Media in Facebook: The Case of College Students in Thailand. In **Proceedings of the International Conference on Engineering, Project, and Production Management 2011** (pp. 227–238). Singapore: National University of Singapore.
- Askol, S. and Nakata, K. (2011). A Conceptual Model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. **AI & Soc** 26: 205–220.
- AYTM Research. (2012). **Smartphone Market 2012-2013 [Infographic]** [On-line]. Available: <http://aytm.com/blog/research-junction/smartphone-market-2012-2013-infographic/>
- Azita, M. (2011). **Infographic: What Makes People Want to Follow a Brand?** [On-line]. Available: <http://blog.getsatisfaction.com/2011/06/29/what-makes-people-follow-brands/?view=socialstuies>
- Baird, C. H. and Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. **Strategy & Leadership**. 39(6): 27-34.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Llic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**. 000(00): 1-20.
- Bond, C. (2010) **Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework** [On-line]. Available: <http://anzmac.info/conference/2010/pdf/anzmac10Final00478.pdf>
- Boyd, D.M., and Ellison, N.B. (2008). Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** 13: 210 -230.

- Buttle, F. (2009). **Customer relationship management: concept and technologies**. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Carter, B. and Marketo. (2013). **Contagious Content: What People Share on Facebook Posts and Why They Share it** [On-line]. Available: http://www.marketo.com/_assets/uploads/Contagious-Content.pdf
- Clapperton, G. (2009). This is social media: tweet, blog, link and post your way to business success. : Capstone.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for behavioral sciences** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deragon, J. (2009). **How and Why Do People Engage?** [On-line]. Available: <http://www.relationship-economy.com/2009/03/how-and-why-do-people-engage/>
- Delone, W. H., and McLean, E.R. 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. **Journal of management information systems** 19(4): 9-30.
- Doorn, J. V., et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**. 13(3): 253-266.
- Duncan, T., and Moriarty, S. E. (1998). A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships. **Journal of Marketing** 62: 1-13.
- Edelman Trust Barometer. (2012). **2012 Edelman Trust Barometer Executive Summary** [On-line]. Available: <http://www.scribd.com/doc/79026497/2012-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary>
- Edelman Trust Barometer. (2013). **Edelman Trust Barometer 2013 Annual Global Study** [On-line]. Available: <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761>
- Ehrenberg-Bass Institute, (n.d.). Quoted in Creamer, M. (2012). **Study: Only 1% of Facebook 'Fans' Engage With Brands** [On-line]. Available: <http://adage.com/article/digital/study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/>
- Esch, F. R., Langer, T., H, Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases?. **Journal of Product & Brand Management**. 15 (2): 98-105.

- Evans, L. (2010). **Social Media Marketing: Strategies for engaging in facebook, twiter and other social media**. Indiana: Que publishing.
- Faase, R., Helms, R., and Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**. 5(1): 1-22.
- Facebook Incorporation. (2011). **Facebook Page Insights Product Guide for Facebook Page Owners** [On-line]. Available: <http://ads.ak.facebook.com/ads/creative/insights/page-insight-guide.pdf>
- Flynn, L. M. (2012). **An Exploration of Engagement: a Customer Perspective**. Ph.D. Dissertation, DePaul University, Chicago.
- Gallup Consulting. (2009). **Customer Engagement | What's Your Engagement Ratio?** [On-line]. Available: <http://www.gallup.com/strategicconsulting/157187/customer-engagement-core-strategy.aspx>
- Gartner Incorporation. (2012). **Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 3 Percent in Third Quarter of 2012; Smartphone Sales Increased 47 Percent** [On-line]. Available: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2237315>
- George, J.A., and Mallery, R.A. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Crobach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. **Midwest Research to Prattice Conference in Adult, Continuing, and Community Education**: 82-88.
- Ghuneim, M. (2008). **Terms of Engagement: Measuring the Active Consumer** [On-line]. Available: <http://wiredset.com/2008/03/26/terms-of-engagement-measuring-the-active-consumer/>
- Greenberg, P. (2009). **Social CRM Comes of Age** [On-line]. Available: <http://www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf>
- Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. **Journal of Business & Industrial Marketing** 25(6): 410-419.
- Harrigan, P. (2011). Modelling CRM in the social media age. In **Academy of Marketing Conference**, Liverpool: University of Liverpool Management School.
- Harter, J.K., Asplund, J. W., and Fleming, J. H. (2004). **HumanSigma: A Meta-Analysis The Relationship Between Employee Engagement, Customer Engagement, and Financial Performance** [On-line]. Available: <http://businessjournal.gallup.com/content/101956/HumanSigma-MetaAnalysis-Relationship-Between-Employee-Engage.aspx>

- Haven, B. (2007) **New Research on Engagement** [On-line]. Available: http://blogs.forrester.com /brian_haven/07-08-13-new_research_engagement
- HTC Thailand Facebook. (2013). Likes and People Talking About This [On-line]. Available: <https://www.facebook.com/HTCthailand/likes>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. (2010). **Journal of Service Research** 13(3) : 311-330.
- INCquity. (2556). **Social CRM: รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบน Social Network** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://incquity.com/articles/social-crm>
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. and Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. **Journal of Marketing** 69(4) : 177-192.
- Keenan, A., and Shiri, A. (2009). Sociability and Social Interaction on social networking websites. **Library Review** 58(6): 438-450.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2008). **Marketing Management** (13th ed.) New Jersey: Prentice Education.
- Kumar, V., et al. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. **Journal of Service Research** 13(3): 297-310.
- Malciute, J. (2012). **Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis**. M.S. Thesis, Asrhus University, Denmark.
- McEwen, W. J. (2004). **Getting Emotional About Brands** [On-line]. Available: http://www.adobe.com/engagement/pdfs/gmj_getting_emotional.pdf
- McEwen, W.J. (2005). **Married to The Brand: Why Consumer Bond With Some Brands for Life**. อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์. (2552). **ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน (Customer and Brand Engagement)** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=486:2011-05-16-03-31-36&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook networking sites. **Public Relations Journal**. 4(3): 1-14.

- Microsoft Dynamics CRM. (2009). **CRM and Social Networking: Engaging the Social Customer** [On-line]. Available: http://download.microsoft.com/download/e/3/d/e3d365ee-bf4d-46cc-9403-9e3959a4029e/CRM_and_Social_Networks.pdf
- Mithas, S., Krishnan, M. S., and Fornell, C. (2005) Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. **Journal of Marketing** 69: 201–209.
- Moezzi, H., Nawaser, K., Shakhshian, F., and Khani, D. (2012). Customer relationship management (e-CRM): New approach to customer's satisfaction. **African Journal of Business Management** 6(5): 2048-2055.
- Mosadegh, M. J. and Behboudi, M. (2011). Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM. **Australian Journal of Business and Management Research** 1(4): 63-71
- Nammir, D. S. S., Marane, B. M., and Ali, A. M. (2012). Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance. **European Journal of Business and Management**. 4(11): 27-36.
- Nielsen Incorporation. (2012). **Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows** [On-Line]. Available: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/
- Nokia Thailand Facebook. (2013). Likes and People Talking About This [On-line]. Available: <https://www.facebook.com/nokiathailand/likes>
- Pulizzi, J. (2012). **2013 B2C Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends** [On-line]. Available: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing>
- Samsung Mobile Thailand. (2013) Likes and People Talking About This [On-line]. Available: <https://www.facebook.com/samsungmobilethailand/likes>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. อ้างอิงใน พิชัย สิริจันทนันท์ (บรรณาธิการ). (2550ข). The Experience World: เรียนรู้ความหมาย Customer Experience. **BrandAge Essential** ปีที่ 2007 (ฉบับที่6): 115-118.
- Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International journal of research in marketing**. 20(2): 153-175.

- Shih, C. (2009). **The Facebook Era ยุคแห่งเฟซบุค**. แปลโดย ศรีนที วราทร, ญัฐพัฒนา, สโรชินี ธีวิตานนท์, และชวลิน บุญกลั่นขจร. (2553) กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.
- Singh, A., Kumar, B., and Singh, V. K. (2010). Customer Engagement: New Key Metric of Marketing. **International Journal of Arts and Sciences**. 3(13): 347–356.
- Stringer, K. (2006). **Advertising: If they make it, they will watch - companies let ordinary people create commercials** [On-Line]. Available : <http://www.freep.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060327/BUSINESS07/603270382/1020/BUSINESS&template=printart>, Quoted in Patterson, P., Yu, T., and Ruyter, K. D. (n.d.). **Understanding Customer Engagement in Services**. University of New South Wales.
- Syncapse Corporation (2013). Quoted in Wasserman, T. (2013). **A Facebook Fan Is Worth \$174, Researcher Says** [Online]. Available: <http://mashable.com/2013/04/17/facebook-fan-value-researcher/>
- Taylor, C. (2012). **The Most Important Facebook Number: 140.3 Billion** [On-line]. Available: <http://mashable.com/2012/10/05/the-most-important-facebook-number-140-billion/>
- Thai PBS News. (2555). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดปี 56 ตลาดมือถือโตขายได้กว่า 8 ล้านเครื่อง [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://news.thaipbs.or.th/content/ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดปี-56-ตลาดมือถือโตขายได้กว่า-8-ล้านเครื่อง>
- Verhoef, P. C., et al. (2010). **Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management**. Journal of Service Research 13(3): 247-252.
- Wertime, J. B. and Fenwick Ian. (2008). **DigiMarketing** แปลโดย ณงลักษณ์ จารูวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต. (2551) กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Whereisthailand.info. (2555). **Facebook ไทยอยู่ตรงไหน** [On-line]. Available: <http://www.whereisthailand.info/2012/08/facebook-penetration/>
- Zarrella, D. (2011). **The facebook marketing book**. Beijing: O'Reilly.
- Zarrella, D. (2012). **[Infographic] How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook** [On-line]. Available: <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html>
- Zocialrank (2012). **Thailand Facebook Raking 2012/11/12** [On-line]. Available: <http://zocialrank.com>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันของลูกค้า

(Online Social Customer Relationship Management and Customer Engagement)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะและความสำคัญของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้ และนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความผูกพันของลูกค้า

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ เพื่อการประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น และข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นจริงๆของท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย
มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ระบุเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 13-17 ปี

☐ 2) 18-24 ปี

☐ 3) 25-34 ปี

☐ 4) 35-44 ปี

☐ 5) 45-54 ปี

☐ 6) 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา

☐ 2) ปวช./ปวส.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) ปริญญาโท

☐ 5) ปริญญาเอก

4. ระดับรายได้

☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน

☐ 2) 5,000-10,000 บาท/เดือน

☐ 3) 10,001-15,000 บาท/เดือน

☐ 4) 15,001-20,000 บาท/เดือน

☐ 5) 20,001-25,000 บาท/เดือน

☐ 6) 25,001 บาท/เดือน ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ระดับชั้น..... (โปรดระบุ)

☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานของรัฐ

☐ 4) รัฐวิสาหกิจ

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) ลูกจ้าง

☐ 7) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)



**ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรม
โทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเฟซบุ๊ก**

1. ท่านมี/ใช้อุปกรณ์สื่อสารชนิดใดบ้างในปัจจุบันและชนิดละกี่เครื่อง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) จำนวน.....เครื่อง
(โปรดระบุ) (ฟีเจอร์โฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปที่ไม่สามารถ
ติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้)
- ☐ 2) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) จำนวน.....เครื่อง
(โปรดระบุ)
- ☐ 3) แท็บเล็ต พีซี (Tablet PC) จำนวน.....เครื่อง (โปรดระบุ)

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ แต่หากท่านไม่ได้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ฟีเจอร์โฟนในปัจจุบัน โปรดข้ามไปตอบข้อ 3.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) จีเน็ต (GNET) | <input type="checkbox"/> 2) ไอโมบาย (i-mobile) |
| <input type="checkbox"/> 3) แอลจี (LG) | <input type="checkbox"/> 4) โมโตโรล่า (Motorola) |
| <input type="checkbox"/> 5) ออปโป้ (Oppo) | <input type="checkbox"/> 6) ซัมซุง (Samsung) |
| <input type="checkbox"/> 7) โซนี่ อีริคสัน (Sony Ericsson) | <input type="checkbox"/> 8) โนเกีย (Nokia) |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ..... (โปรดระบุ) | |

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่
ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ แต่หากท่านไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน โปรดข้ามไปตอบข้อ 4.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) | <input type="checkbox"/> 2) เฮชทีซี (HTC) |
| <input type="checkbox"/> 3) ไอโฟน (iPhone) | <input type="checkbox"/> 4) แอลจี (LG) |
| <input type="checkbox"/> 5) โนเกีย (Nokia) | <input type="checkbox"/> 6) ซัมซุง (Samsung) |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ..... (โปรดระบุ) | |

4. แท็บเล็ต พีซี (Tablet PC) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ แท็บเล็ตขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ แต่หากท่านไม่ได้ใช้แท็บเล็ตพีซีในปัจจุบัน โปรดข้ามไปตอบข้อ 5.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เอเซอร์ (Acer) | <input type="checkbox"/> 2) เอซุส (Asus) |
| <input type="checkbox"/> 3) เดลล์ (Dell) | <input type="checkbox"/> 4) กูเกิ้ล (Google) |
| <input type="checkbox"/> 5) เอชพี (HP) | <input type="checkbox"/> 6) ไอแพด (iPad) |
| <input type="checkbox"/> 7) ไมโครซอฟท์ (Microsoft) | <input type="checkbox"/> 8) ซัมซุง (Samsung) |
| <input type="checkbox"/> 9) โซนี่ (Sony) | <input type="checkbox"/> 10) โตชิบา (Toshiba) |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่นๆ..... (โปรดระบุ) | |

5. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหลักที่เป็นเครื่องปัจจุบันนานเท่าใด (โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหลัก หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ท่านใช้งานเป็นประจำ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 เดือน-6 เดือน | <input type="checkbox"/> 2) มากกว่า 6 เดือน-1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1ปี-2 ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 2 ปี-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 3 ปี | |

6. โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหลักที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์เดียวกันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่าของท่านหรือไม่ (โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่า หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเคยใช้ในอดีตก่อนเครื่องปัจจุบัน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช่/ ไม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่มามากกว่า 5 ปี (ข้ามไปทำข้อ 8.) |
| <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ |

7. โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่าของท่าน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ หากท่านเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลายเครื่องพร้อมกัน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) แบล็คเบอรี่ (BlackBerry) | <input type="checkbox"/> 2) เฮชทีซี (HTC) |
| <input type="checkbox"/> 3) ไอโฟน (iPhone) | <input type="checkbox"/> 4) แอลจี (LG) |
| <input type="checkbox"/> 5) โนเกีย (Nokia) | <input type="checkbox"/> 6) ซัมซุง (Samsung) |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ..... (โปรดระบุ) | |

8. ท่านเป็นแฟนเพจ (Fan Page) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) | <input type="checkbox"/> 2) เฮชทีซี (HTC) |
| <input type="checkbox"/> 3) แอลจี โมบาย (LG Mobile) | <input type="checkbox"/> 4) โนเกีย (Nokia) |
| <input type="checkbox"/> 5) ออปโป้ โมบาย (Oppo mobile) | <input type="checkbox"/> 6) ซัมซุง โมบาย (Samsung Mobile) |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ..... (โปรดระบุ) | |

9. ท่านติดตามหน้าเพจของโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ใดบ่อยที่สุด (โปรดเลือกเพียงหน้าเพจเดียว โดยไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เฮชทีซี (HTC) | <input type="checkbox"/> 2) โนเกีย (Nokia) |
| <input type="checkbox"/> 3) ซัมซุง โมบาย (Samsung Mobile) | |

10. ท่านเป็นแฟนเพจขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อ 9. มานานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1 เดือน–6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 6 เดือน–1ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1 ปี |

11. ท่านเข้าชมหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อ 9. บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 2-3ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 6-7ครั้ง/สัปดาห์ |

12. ท่านเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครื่องมือ/อุปกรณ์ใดมากที่สุด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) |
| <input type="checkbox"/> 2) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก (Notebook/Netbook) |
| <input type="checkbox"/> 3) โทรศัพท์เคลื่อนที่ฟีเจอร์โฟน / สมาร์ทโฟน (Feature Phone/ Smartphone) |
| <input type="checkbox"/> 4) แท็บเล็ต พีซี (Tablet PC) เช่น iPad , Samsung Galaxy Note |

ส่วนที่ 3 ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : คำถามในส่วนนี้จะเป็นการถามเกี่ยวกับความถี่ในการเห็นเนื้อหาแต่ละประเภทในหน้าเพจของโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านเป็นแฟนเพจจากคำถามข้อที่ 9 ของส่วนที่ 2 โดยเป็นเพียงการเห็นผ่านตาเท่านั้น ท่านไม่จำเป็นต้องกดคลิกอ่านข้อความ/เข้าชมรูปภาพ/หรือเล่นวิดีโอของเนื้อหาแต่ละประเภทโดยละเอียด

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ระบุเพียงข้อเดียว

ระดับความถี่	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคยเลย	1
นาน ๆ ครั้ง	2
บางครั้ง	3
เกือบทุกครั้ง	4
ทุกครั้งที่ได้เข้าไปติดตามหน้าเพจ	5

ข้อ	เนื้อหาบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก	ความถี่ในการเห็นเนื้อหา				
		ทุกครั้ง	เกือบ ทุกครั้ง	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
		5	4	3	2	1
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร						
1.	ข่าว/การนำเสนอข้อมูลการเติบโตขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์					
2.	พันธกิจ สโลแกน ปรัชญาในการทำงานขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์					
3.	กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					
4.	กิจกรรม/อีเวนต์ (Event) ที่องค์กรธุรกิจ/แบรนด์จัดขึ้น					

ข้อ	เนื้อหาบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก	ความถี่ในการเห็นเนื้อหา				
		ทุกครั้ง 5	เกือบ ทุกครั้ง 4	บาง ครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย เลย 1
5.	รางวัลต่างๆที่องค์กรธุรกิจ/แบรนด์ได้รับ					
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด						
6.	ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับคุณสมบัติคุณลักษณะ (Feature) ของสินค้า					
7.	การแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ เช่น โทรศัพท์รุ่นใหม่ หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ					
8.	การเปรียบเทียบสินค้านับต่างๆขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ หรือการเปรียบเทียบสินค้ากับองค์กรธุรกิจ/แบรนด์อื่นๆ					
9.	การชักชวนให้ทดลองใช้สินค้า / การให้ทดลองใช้สินค้า (Test Drive)					
10.	โปรโมชั่น (Promotion) ต่างๆ เช่น การลดราคา สินค้าราคาพิเศษ การแจกสินค้า/ของสมนาคุณ					
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์						
11.	ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่ชักชวนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์					
12.	ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่ชักชวนให้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์					
13.	การชี้แจงเกี่ยวกับความกังวลใจของลูกค้าในเรื่องต่างๆ					
14.	การอธิบายชี้แจงเกี่ยวกับข่าวลือ/วิกฤติขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์					

ข้อ	เนื้อหาบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก	ความถี่ในการเห็นเนื้อหา				
		ทุก ครั้ง	เกือบ ทุกครั้ง	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
		5	4	3	2	1
15.	การนำเสนอข้อมูลการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ รวมถึงการชดเชยให้กับลูกค้าจากข้อผิดพลาดต่างๆ					
เนื้อหาทั่วไป						
16.	การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ ตรุษจีน วันครู วันเด็ก					
17.	การนำเสนอประเด็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม					
18.	การแนะนำหนังสือ ภาพยนตร์ เพลง หรือความบันเทิงอื่นๆที่น่าสนใจ					
19.	การแนะนำเคล็ดลับหรือวิธีการต่างๆ เช่น วิธีการเตรียมตัวสอบ วิธีการบริหารเวลา เคล็ดลับการรักษาสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

1. ท่านทำกิจกรรมต่างๆต่อเนื้อหาแต่ละประเภทมากน้อยระดับใดระหว่างเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์จากคำถามข้อที่ 9 ของส่วนที่ 2
- คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละกิจกรรม ซึ่งระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

ระดับความถี่	เกณฑ์การให้คะแนน
ไม่เคยเลย (ในทุกครั้งที่เห็นเนื้อหานั้น)	1
นาน ๆ ครั้ง (ที่เห็นเนื้อหานั้น)	2
บางครั้ง (ที่เห็นเนื้อหานั้น)	3
เกือบทุกครั้ง (ที่เห็นเนื้อหานั้น)	4
ทุกครั้ง (ที่เห็นเนื้อหานั้น)	5

ตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม

เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊ก	กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่																			
	คลิกเข้าชม/ อ่าน/ดู (View)					กดถูกใจ (Like)					แสดง ความคิดเห็น (Comment)					แบ่งปัน (Share)				
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร																				
การนำเสนอข่าวโครงการ/การวิจัยต่างๆขององค์กร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ระดับคะแนน: ไม่เคยเลย = 1 นาน ๆ ครั้ง = 2 บางครั้ง = 3 เกือบทุกครั้ง = 4 ทุกครั้ง = 5

ข้อ	เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊ก	กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่																			
		คลิกเข้าชม/ อ่าน/ดู (View)					กดถูกใจ (Like)					แสดง ความคิดเห็น (Comment)					แบ่งปัน (Share)				
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร																					
1.	ข่าว/การนำเสนอข้อมูลการเติบโตขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.	พันธกิจ สโลแกน ปรัชญาในการทำงานขององค์กรธุรกิจ/ แบรนด์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.	กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.	กิจกรรม/อีเวนต์ (Event) ที่องค์กรธุรกิจ/แบรนด์จัดขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5.	รางวัลต่างๆที่องค์กรธุรกิจ/แบรนด์ได้รับ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด																					
6.	ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ (Feature) ของสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7.	การแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ เช่น โทรศัพท์รุ่น ใหม่ หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8.	การเปรียบเทียบสินค้ารุ่นต่างๆขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ หรือ การเปรียบเทียบสินค้ากับองค์กรธุรกิจ/แบรนด์อื่นๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ระดับคะแนน: ไม่เคยเลย = 1 นาน ๆ ครั้ง = 2 บางครั้ง = 3 เกือบทุกครั้ง = 4 ทุกครั้ง = 5

ข้อ	เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊ก	กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่																			
		คลิกเข้าชม/ อ่าน/ดู (View)					กดถูกใจ (Like)					แสดง ความคิดเห็น (Comment)					แบ่งปัน (Share)				
9.	การชักชวนให้ทดลองใช้สินค้า / การให้ทดลองใช้สินค้า (Test Drive)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10.	โปรโมชั่น (Promotion) ต่างๆ เช่น การลดราคา สินค้าราคาพิเศษ การแจกสินค้า/ของสมนาคุณ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์																					
11.	ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ชักชวนให้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12.	ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ชักชวนให้แสดงความคิดเห็นใน เรื่องอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13.	การชี้แจงเกี่ยวกับความกังวลใจของลูกค้าในเรื่องต่างๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14.	การอธิบายชี้แจงเกี่ยวกับข่าวลือ/วิกฤติขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15.	การนำเสนอข้อมูลการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ รวมถึง การชดเชยให้กับลูกค้าจากข้อผิดพลาดต่างๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ระดับคะแนน: ไม่เคยเลย = 1 นาน ๆ ครั้ง = 2 บางครั้ง = 3 เกือบทุกครั้ง = 4 ทุกครั้ง = 5

ข้อ	เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊ก	กิจกรรมที่ทำระหว่างเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ/แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่																			
		คลิกเข้าชม/ อ่าน/ดู (View)					กดถูกใจ (Like)					แสดง ความคิดเห็น (Comment)					แบ่งปัน (Share)				
เนื้อหาทั่วไป																					
16.	การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ ตรุษจีน วันครู วันเด็ก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17.	การนำเสนอประเด็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และ สิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18.	การแนะนำหนังสือ ภาพยนตร์ เพลง หรือความบันเทิงอื่นๆที่ น่าสนใจ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19.	การแนะนำเคล็ดลับหรือวิธีการต่างๆ เช่น วิธีการเตรียมตัวสอบ วิธีการบริหารเวลา เคล็ดลับการรักษาสุขภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

2. ความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ/
แบรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเป็นแฟนเพจจากคำถามข้อที่ 9 ของส่วนที่ 2

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ระบุเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
เป็นจริงน้อยที่สุด	1
เป็นจริงน้อย	2
เป็นจริงปานกลาง	3
เป็นจริงมาก	4
เป็นจริงมากที่สุด	5

ข้อ	แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		เป็นจริงมากที่สุด 5	เป็นจริงมาก 4	เป็นจริงปานกลาง 3	เป็นจริงน้อย 2	เป็นจริงน้อยที่สุด 1
1.	ท่านจะพิจารณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านติดตามหน้าเพจอยู่เป็นตัวเลือกแรกในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ในครั้งต่อไป					
2.	ท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านติดตามหน้าเพจอยู่เมื่อท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไป					
3.	ท่านจะไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านติดตามหน้าเพจอยู่เมื่อท่านจะซื้อ					

ข้อ	แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		เป็นจริงมากที่สุด 5	เป็นจริงมาก 4	เป็นจริงปานกลาง 3	เป็นจริงน้อย 2	เป็นจริงน้อยที่สุด 1
4.	ท่านแนะนำแบรนด์/พูดถึงสินค้าขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ในทางที่ดีกับคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคนรู้จัก					
5.	ท่านแนะนำ/บอกต่อคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคนรู้จักให้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจ/แบรนด์ที่ท่านติดตามหน้าเพจ					
	โทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไป					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาว ศินีกันต์ ศิริศรีมังกร



ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อ



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์
 เครื่องขายสังคมเฟชบุ๊ก กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กร
 ธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ประเภทเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครื่องขายสังคมเฟชบุ๊ก		พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า				
		การเข้าชม	การกดถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน	โดยรวม
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	Pearson Correlation	.730**	.689**	.654**	.616**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400	400	400
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.570**	.420**	.316**	.306**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400	400	400
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	.565**	.473**	.455**	.467**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400	400	400
เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	.684**	.476**	.465**	.418**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400	400	400
เนื้อหาโดยรวม	Pearson Correlation	.772**	.644**	.576**	.557**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400	400	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการเข้าชม
ตามลักษณะของลูกค้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของ
อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พฤติกรรมความผูก พันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการเข้าชม	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะ ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
การเข้าชมเนื้อหา เกี่ยวกับองค์กร	User	3.059	.958	1.178	398	.239
	Not User	2.949	.908			
การเข้าชมเนื้อหา เกี่ยวกับการส่งเสริม การขาย	User	3.689	.844	1.809	398	.071
	Not User	3.529	.922			
การเข้าชมเนื้อหา เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์	User	3.202	.842	1.314	398	.190
	Not User	3.084	.950			
การเข้าชมเนื้อหา ทั่วไป	User	3.140	1.009	-.410	398	.682
	Not User	3.182	1.061			
การเข้าชมโดยรวม	User	3.272	.767	1.082	398	.280
	Not User	3.186	.828			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการกด
 ถูกใจ ตามลักษณะของลูกค้านบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
 ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พฤติกรรมความผูก พันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการกดถูกใจ	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะ ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
การกดถูกใจเนื้อหา เกี่ยวกับองค์กร	User	2.783	1.079	.895	398	.371
	Not User	2.687	1.066			
การกดถูกใจเนื้อหา เกี่ยวกับการส่งเสริม การขาย	User	3.153	1.067	.123	398	.902
	Not User	3.140	1.049			
การกดถูกใจเนื้อหา เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์	User	2.859	1.102	.945	398	.052
	Not User	2.654	1.003			
การกดถูกใจเนื้อหา ทั่วไป	User	2.881	1.255	.275	398	.784
	Not User	2.843	1.467			
การกดถูกใจโดยรวม	User	2.919	1.005	.873	398	.383
	Not User	2.831	1.007			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแสดงความ
ความคิดเห็น ตามลักษณะของลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในหน้าเพจองค์กร
ธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พฤติกรรมความผูก พันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแสดงความ ความคิดเห็น	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะ ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
การแสดงความคิด เห็นต่อเนื้อหา เกี่ยวกับองค์กร	User	2.422	1.308	1.221	398	.223
	Not User	2.265	1.264			
การแสดงความคิด เห็นต่อเนื้อหา เกี่ยวกับการส่งเสริม การขาย	User	2.599	1.361	.768	398	.443
	Not User	2.497	1.291			
การแสดงความคิด เห็นต่อเนื้อหา เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์	User	2.389	1.221	.622	398	.534
	Not User	2.313	1.223			
การแสดงความคิด เห็นต่อเนื้อหาทั่วไป	User	2.426	1.370	1.083	398	.279
	Not User	2.281	1.305			
การแสดงความคิด เห็นโดยรวม	User	2.459	1.250	.984	398	.325
	Not User	2.339	1.186			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแบ่งปัน ตามลักษณะของลูกค้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของ อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าด้านการแบ่งปัน	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
การแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร	User	2.339	1.350	.851	398	.396
	Not User	2.227	1.281			
การแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	User	2.498	1.335	-.233	398	.816
	Not User	2.529	1.327			
การแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์	User	2.248	1.296	.306	398	.760
	Not User	2.210	1.188			
การแบ่งปันเนื้อหาทั่วไป	User	2.295	1.335	-.104	398	.917
	Not User	2.308	1.299			
การแบ่งปันโดยรวม	User	2.345	1.265	.212	398	.832
	Not User	2.318	1.217			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ด้านการเข้าชม กับผลลัพธ์ของความ
ผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการเข้าชม		ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า		
		ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	โดยรวม
การเข้าชมเนื้อหา เกี่ยวกับองค์กร	Pearson Correlation	.367**	.413**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การเข้าชมเนื้อหา เกี่ยวกับการส่ง เสริมการตลาด	Pearson Correlation	.400**	.457**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การเข้าชมเนื้อหา เกี่ยวกับความ สัมพันธ์	Pearson Correlation	.355**	.367**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การเข้าชมเนื้อหา ทั่วไป	Pearson Correlation	.360**	.402**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การเข้าชมโดยรวม	Pearson Correlation	.435**	.481**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ด้านการกดถูกใจ กับผลลัพธ์ของ
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการกดถูกใจ		ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า		
		ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	โดยรวม
การกดถูกใจเนื้อหา เกี่ยวกับองค์กร	Pearson Correlation	.313**	.362**	.380**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การกดถูกใจเนื้อหา เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.342**	.394**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การกดถูกใจเนื้อหา เกี่ยวกับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	.323**	.347**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การกดถูกใจเนื้อหา ทั่วไป	Pearson Correlation	.261**	.344**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การกดถูกใจ โดยรวม	Pearson Correlation	.347**	.408**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ด้านการแสดงความคิดเห็น กับ
ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแสดงความคิดเห็น		ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า		
		ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	โดยรวม
การแสดงความ	Pearson Correlation	.332**	.402**	.414**
คิดเห็นต่อเนื้อหา	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
เกี่ยวกับองค์กร	จำนวน (คน)	400	400	400
การแสดงความคิด	Pearson Correlation	.325**	.391**	.404**
เห็นต่อเนื้อหาเกี่ยว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
กับการส่งเสริมการ	จำนวน (คน)	400	400	400
ตลาด				
การแสดงความคิด	Pearson Correlation	.302**	.382**	.386**
เห็นต่อเนื้อหาเกี่ยว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
กับความสัมพันธ์	จำนวน (คน)	400	400	400
การแสดงความคิด	Pearson Correlation	.322**	.430**	.430**
เห็นต่อเนื้อหา	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
ทั่วไป	จำนวน (คน)	400	400	400
การแสดงความ	Pearson Correlation	.343**	.426**	.434**
คิดเห็นโดยรวม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ด้านการแบ่งปัน กับผลลัพธ์ของ
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า

พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ด้านการแบ่งปัน		ผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า		
		ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	โดยรวม
การแบ่งปันเนื้อหา เกี่ยวกับองค์กร	Pearson Correlation	.309**	.403**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การแบ่งปันเนื้อหา เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.314**	.410**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การแบ่งปันเนื้อหา เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	.302**	.389**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การแบ่งปันเนื้อหา ทั่วไป	Pearson Correlation	.245**	.361**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400
การแบ่งปัน โดยรวม	Pearson Correlation	.307**	.410**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	จำนวน (คน)	400	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 10 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าตามลักษณะ
ความถี่ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าชม	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	26.380	3	8.793	15.265	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	228.117	396	.576		
	ความแปรปรวนรวม	254.497	399			
การกด ถูกใจ	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	33.940	3	11.313	12.103	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	370.167	396	.935		
	ความแปรปรวนรวม	404.106	399			
การแสดง ความ คิดเห็น	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	74.509	3	24.836	18.976	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	518.289	396	1.309		
	ความแปรปรวนรวม	592.798	399			
การแบ่งปัน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	70.644	3	23.548	17.174	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	542.959	396	1.371		
	ความแปรปรวนรวม	613.603	399			
พฤติกรรม ความผูกพัน ทุ่มเท	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	47.095	3	15.698	20.514	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	303.031	396	.765		
	ความแปรปรวนรวม	350.126	399			

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Post Hoc Tests) ของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ: การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยวิธีของ Scheffe's

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	(J) ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเข้าชม	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	-.47118*	.09087	.000
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.50398*	.11575	.000
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.60766*	.11987	.000
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.47118*	.09087	.000
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.03279	.12277	.995
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.13648	.12666	.762
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.50398*	.11575	.000
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.03279	.12277	.995
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.10369	.14555	.917
	6-7 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.60766*	.11987	.000
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.13648	.12666	.762
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.10369	.14555	.917
การกดถูกใจ	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	-.43579*	.11576	.003
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.58625*	.14745	.001
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.76861*	.15270	.000
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.43579*	.11576	.003
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.15046	.15639	.819
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.33282	.16135	.237
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.58625*	.14745	.001
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.15046	.15639	.819
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.18236	.18541	.809

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Post Hoc Tests) ของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ: การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยวิธีของ Scheffe's (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	(J) ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การกดถูกใจ	6-7 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.76861*	.15270	.000
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.33282	.16135	.237
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.18236	.18541	.809
การแสดงความ คิดเห็น	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	-.35638	.13697	.081
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.97619*	.17447	.000
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-1.12608*	.18069	.000
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.35638	.13697	.081
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.61981*	.18505	.011
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.76970*	.19092	.001
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.97619*	.17447	.000
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.61981*	.18505	.011
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.14989	.21939	.926
	6-7 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	1.12608*	.18069	.000
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.76970*	.19092	.001
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.14989	.21939	.926
การแบ่งปัน	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	-.45676*	.14020	.015
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.99968*	.17858	.000
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-1.04780*	.18494	.000
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.45676*	.14020	.015
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.54292*	.18941	.043

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Post Hoc Tests) ของระดับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ: การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยวิธีของ Scheffe's (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	(J) ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การแบ่งปัน	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.59103*	.19542	.029
	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.99968*	.17858	.000
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.54292*	.18941	.043
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.04811	.22455	.997
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	1.04780*	.18494	.000
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.59103*	.19542	.029
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	.04811	.22455	.997

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ตามลักษณะความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	17.912	3	5.971	9.018	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	262.198	396	.662		
	ความแปรปรวนรวม	280.110	399			
การบอกต่อ	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	25.789	3	8.596	11.898	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	286.109	396	.722		
	ความแปรปรวนรวม	311.897	399			
ผลลัพธ์ความผูกพันทุ่มเท	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	21.080	3	7.027	13.067	.000
	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	212.940	396	.538		
	ความแปรปรวนรวม	234.019	399			

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Post Hoc Tests) ของระดับผลลัพธ์ของ
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ:
การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยวิธีของ Scheffe's

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการ เข้าชมหน้าเพจ องค์กรธุรกิจ	(J) ความถี่ในการ เข้าชมหน้าเพจ องค์กรธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	-.26695	.09742	.059
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.49880*	.12410	.001
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.52258*	.12852	.001
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.26695	.09742	.059
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.23185	.13162	.377
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.25564	.13580	.317
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.49880*	.12410	.001
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.23185	.13162	.377
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.02379	.15604	.999
	6-7 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.52258*	.12852	.001
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.25564	.13580	.317
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.02379	.15604	.999
การบอกต่อ	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	-.44052*	.10177	.000
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.45088*	.12963	.008
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.65769*	.13425	.000
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.44052*	.10177	.000
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.01036	.13749	1.000
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.21718	.14185	.505
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.45088*	.12963	.008
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.01036	.13749	1.000
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.20682	.16300	.657

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Post Hoc Tests) ของระดับผลลัพธ์ของ
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ตามความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจองค์กรธุรกิจ:
การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยวิธีของ Scheffe's (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการ เข้าชมหน้าเพจ องค์กรธุรกิจ	(J) ความถี่ในการ เข้าชมหน้าเพจ องค์กรธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การบอกต่อ	6-7 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.65769*	.13425	.000
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.21718	.14185	.505
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.20682	.16300	.657
ผลลัพธ์ความ ผูกพันทุ่มเท ของลูกค้า	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	-.35373*	.08780	.001
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.47484*	.11183	.001
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.59014*	.11582	.000
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.35373*	.08780	.001
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	-.12111	.11861	.791
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.23641	.12238	.293
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.47484*	.11183	.001
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.12111	.11861	.791
		6-7 ครั้ง/สัปดาห์	-.11530	.14062	.880
	6-7 ครั้ง/สัปดาห์	0-1 ครั้ง/สัปดาห์	.59014*	.11582	.000
		2-3 ครั้ง/สัปดาห์	.23641	.12238	.293
		4-5 ครั้ง/สัปดาห์	.11530	.14062	.880

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ตามลักษณะ
ของลูกค้านบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรม
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลลัพธ์ของความผูก พันทุ่มเทของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะ ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t.	Df.	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	User	3.782	.867	2.829	398	.005
	Not User	3.547	.791			
การบอกต่อ	User	3.762	.926	1.929	398	.054
	Not User	3.592	.832			
ผลลัพธ์ของความผูก พันทุ่มเทของลูกค้า โดยรวม	User	3.772	.773	2.664	398	.008
	Not User	3.570	.746			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวัติผู้เขียน

นางสาวศินีกานต์ ศิริศรีมังกร เกิดเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2530 ภูมิลำเนาเดิมเป็นชาว
จังหวัดนครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 192/2 ถนนมนัส ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา 30000

เริ่มเข้าศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนสุรนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา
เมื่อสำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2548 จึงได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัด
กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2552 ภายหลังสำเร็จการศึกษาและในปี พ.ศ. 2554
ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ (กลุ่มวิชาการตลาด)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

